

Schlote und Schlagzeilen Wie sich Wirtschaftsjournalismus wandelt



Call for Participation

Am **14. Mai 2025** findet das Newcomer-Camp des BJV wieder in der Katholischen Akademie **München** statt.

Wir wollen wissen: Was bewegt Dich? Welche Themen willst Du auf der Bühne sehen? Was willst Du selbst beitragen?

Reiche Deine Ideen ein und gestalte die Zukunft des Journalismus mit!



**PRESS
AHEAD**

Mehr unter:
bjv.de/press-ahead





Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Günter Schneider

Historische Wurzeln

Lange Zeit galt Wirtschaftsjournalismus in Teilen der Bevölkerung als elitär. Ausgewiesene Experten adressierten eher an Manager oder Börsenmakler denn an die breite Masse. In Bayern findet man gar eine entsprechende historische Verwurzelung: Die *Fuggerzeitungen* – verfasst in den Jahren 1568 bis 1605 – gelten als eine Vorform der modernen Zeitung. Dabei handelte es sich um handschriftlich notierte Anhänge an die Briefwechsel des Augsburger Handelshauses. Die Verfasser waren selten Zeitungsschreiber, sondern meist Angestellte, Freunde oder Agen-

ten der Fugger. Die Zielrichtung hat sich, Gottseidank, gewandelt und Medien berichten nicht mehr aus Sicht der Unternehmen, sondern Verbraucher*innen sind in den Blick gerückt. Das *BJVreport*-Team hakte nach und drei Kolleg*innen größerer Medienhäuser gaben Einblicke – es ging in den Gesprächen um Verbraucherschutz, die Transformation der Autobranche und um eine Umweltkatastrophe. Mit Experte Lutz Frühbrodt diskutierten wir über die Einflussnahme von Unternehmen auf die Berichterstattung. Wir sprachen mit regionalen Medienhäusern, wie sich Wirtschaftsjournalismus – weg von drögen Zahlen – wandelt. Und wir erzählen von einem Team von *Main-Post* und *BR*, das im Zuge einer Recherche mehr als 2000 Daten auswertete, vor Gericht zog, einen politischen Skandal aufdeckte und für die Recherche den Wächterpreis erhielt. **Ab Seite 8**

Wie andere Verbände auch, tut sich der BJV schwer, neue Mitglieder zu akquirieren. Der *BJVreport* suchte nach Ideen, wie es gelingen kann, (neue) Kolleg*innen für ein Engagement im Verband zu begeistern. **Ab Seite 6**

Die Automatisierung im Journalismus nimmt an Fahrt auf. Autorin Barbara Weidmann wollte deshalb von bayerischen Medienhäusern wissen, wie sie zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz stehen und welche Anwendungen bereits genutzt werden. **Ab Seite 22**

Unser Titelbild

Redaktionen wurden ausgedünnt, viele Firmen haben gleichzeitig die eigenen Kommunikationsabteilungen aufgestockt. Medienexperte Lutz Frühbrodt spricht von einer „klaren Machtverschiebung zu Gunsten der Unternehmenskommunikation“. Das erschwert eine kritische Wirtschaftsberichterstattung. Auf unserem *BJVreport*-Cover spielt Fotograf **Jan A. Staiger** entsprechend mit einem kleinen TV-Setup und der wolkenverhangenen Silhouette eines Industriegeländes. Trotzdem gelingt es Kolleg*innen immer wieder, Skandale aufzudecken, gute Hintergrundstücke zu schreiben und Licht in die schwer durchschaubaren Wirtschaftsstrukturen zu bringen, wie das Titelstreckenmotiv auf Seite 8 verdeutlichen soll. Jan A. Staiger, ursprünglich aus Nürnberg, lebt derzeit in Brüssel und absolvierte im belgischen Gent ein Masterstudium Fotografie am Conservatorium & KASK School of Arts.



Jan A. Staiger
Foto: Malte Uchtmann

Kaleidoskop

- 4 **Medienköpfe**
- 5 **Social Media auf Papier**

Verband

- 6 **Das A und O bleibt das persönliche Gespräch**
Strategisches Mitgliedermarketing – Ideen für den BJV

Titel

- 8 **Einfach nur dranbleiben**
*Drei Wirtschaftsjournalist*innen geben Einblicke*
- 11 **Die Grenzen zum Marketing verwischen stärker**
Lutz Frühbrodt zur Einflussnahme auf die Berichterstattung
- 12 **„Es geht nicht um dröge Zahlen“**
Wirtschaftsjournalismus in den regionalen Medien
- 14 **Datenlücken, blockierende Behörden und der Wächterpreis**
Ein Team von BR und Main-Post wertete mehr als 2000 Daten aus
- 16 **Pressestellen**

Medien-Szene

- 19 **Die eigene Stadt erklären**
Mutmacherin: Die Münchner Kinderzeitung vermittelt Medienwissen
- 20 **Tägliche Überraschungen**
Über den Tellerrand: Zu Besuch bei einer Mediengestalterin
- 22 **Mit Algorithmen zur besseren Geschichte?**
Die Automatisierung im Journalismus nimmt Fahrt auf
- 24 **KI-Tools für den Alltag**
- 25 **Redaktionen spannen „Volo-Band der Demokratie“**
Projekt soll Demokratieverständnis unter Jugendlichen stärken
- 26 **Kaltes Wasser und warme Worte**
In Bayern gibt es zahlreiche Hochschulmedien. Einige Einblicke

Verband

- 28 **„Das Angebot ist absolut unzureichend“**
Im Tarifstreit ist keine Einigung mit dem BR in Sicht
- 29 **Gemeinsam stark**
Auf ein Wort mit dem Vize-BJV-Vorsitzenden Wolfgang Grebenhof
- 30 **Aus dem Verbandsleben**
- 32 **Der Chancenergreifer**
Michael Scheyer hat viele Talente. Filme fürs Kino dreht er auch
- 34 **„Lasst uns offen über Geld sprechen“**
DJV-Honorarkonferenzen: Einblicke in die Bezahlung der Freien
- 36 **Der DJV wird 75 Jahre alt**
Gefeiert wird auf dem Verbandstag in Ingolstadt am 10. und 11. November
- 37 **Impressum**
- 38 **Die BJV-Newcomerin: Sonja Höbl**
- 39 **Mein BJV: Presseausweis Antrag künftig digital**

Service

- 40 **BJV legt Verfassungsbeschwerde ein**
Die Staatsanwaltschaft München ließ ein Pressetelefon heimlich abhören
- 41 **Unsere Tipps**

Zur Person

- 42 **Jubilare**
- 44 **Nachrufe**

Sagen Sie mal...

- 45 **„Wir tun selbstverständlich nichts Illegales“**
Lea Weinmann will die Recherchen der SZ aus Kriegs- und Krisengebieten mit ihrer Disziplin OSINT besser machen



Foto: Elena Zaucke

Gina Schad (40) ist die neue Pressesprecherin des Deutschen Journalisten-Verbands. Sie folgt auf **Hendrik**

Zörner, der nach mehr als 20 Jahren beim DJV in den Ruhestand geht und sie noch bis Ende des Jahres einarbeiten wird. Schad hatte zuvor unter anderem für den Zeitverlag und das Medienboard Berlin-Brandenburg gearbeitet.

Sara Peschke (39) leitet seit September gemeinsam mit Alexander Gorkow das Ressort Kultur und Medien von *Süddeutsche Zeitung*. Sie war vorher CvD Digital beim *SZ Magazin*. Ihre Vorgängerin **Laura Hertrichter** hat die Co-Leitung des *ZEIT*-Feuilletons in Hamburg übernommen.

René Heuser ist neuer Head of AI bei Ippen Digital. Er folgt auf Alessandro Alviani, der zu *Süddeutsche Zeitung* gewechselt ist. Heuser arbeitete bis 2023 für das französische Medienunternehmen Webedia (u. a. *Gamestar*) am Standort München als COO. Zuletzt beriet er freiberuflich Firmen mit Schwerpunkt Generative AI.



Foto: BR/Markus Konvalin

Uli Köppen (43), die seit 2020 das AI + Automation Lab bei *Bayerischer Rundfunk* leitet, hat ein Upgrade zur

Chief AI Officer erfahren, also zur KI-Beauftragten. In der neu geschaffenen *BR*-Abteilung „KI Strategie“ ist Köppen für alle KI-Projekte des Senders verantwortlich. Außerdem bringt sie mit ihrem Team ihr Wissen über Künstliche Intelligenz in ein *ARD*-übergreifendes Netzwerk ein, das der *BR* gemeinsam mit dem *WDR* derzeit aufbaut.

Andreas Scherer und **Alexandra Holland** ziehen sich zum Jahresende



In neue Hände: Seit 2004 legte **Anton Sahlender** all seine Vermittlungskraft in die Aufgabe als Leseranwalt und Ombudsmann der *Main-Post*. In Deutschland war er der erste, der sich für die Anliegen der Leserinnen und Leser einsetzte. Nach insgesamt fünf Jahrzehnten bei der Würzburger Zeitung ist der 74-Jährige in Ruhestand gegangen. Die unvoreingenommene Auseinandersetzung mit Kritik und Ärger ist von nun an die Sache von **Claudia Schuhmann** (Jg. 1972). Die studierte Anwältin volontierte bei der *MP*, arbeitete als Lokalredakteurin in Schweinfurt und Ochsenfurt. Seit 2022 kümmert sie sich im Büro der Chefredaktion um presserechtliche Fragen.

Foto: Daniel Peter

2024 aus der Geschäftsführung der Mediengruppe *Pressedruck (Augsburger Allgemeine)* zurück und konzentrieren sich künftig auf ihre Gesellschafterrolle. Die beiden Gesellschafterfamilien Scherer und Holland wollen Familie und Management klar trennen. Derzeit läuft die Suche nach dem zukünftigen CEO.



Foto: BR/Markus Konvalin

Tilmann Kleinjung (53) hat am 1. Oktober seinen Dienst als Leiter des *ARD*-Studio Rom angetreten, das federführend vom *BR* betreut wird. Bereits von 2010 bis 2016 berichtete er von dort für den *ARD*-Hörfunk in Cheffunktion.



Foto: BR/Markus Konvalin

Von Rom nach Nürnberg ging es für **Anja Miller** (52): Sie leitet jetzt das Studio *BR* Franken. Vorgänger **Tassilo Forchheimer** ist in die *BR*-Zentrale zurückgekehrt.

Mit **Falk Zimmermann** (*Die Neue Welle*) und **Christoph Rolf** (*Ober-*

pfalz TV) wird der Verband Bayerischer Lokalrundfunk nun erstmals von einer Doppelspitze vertreten. Entsprechend seiner Mitgliederstruktur mit Radio und TV stellt sich der VBL auch im Vorsitz dual auf. Stellvertretende Vorsitzende sind weiter **Martin Schelauke** (*Funkhaus Regensburg*) und neu **Renate Pollinger** (*TVA Ostbayern*).

In **Philipp Mattheis** (45) hat die *WirtschaftsWoche* für ihr Münchner Büro einen Nachfolger von **Angela Maier** gefunden, die als Korrespondentin zu *The Market/NZZ* gewechselt ist. Der gebürtige Münchner und *DJS*-Absolvent Mattheis arbeitete zuletzt als Asien-Korrespondent für *Stern* und *Capital* sowie als freier Journalist.

Mit **Finn Mayer-Kuckuk**, **Christiane Kühn**, **Felix Lee** und **Michael Radunski** wirbt die *Süddeutsche Zeitung* für ihren Fachinformationsdienst *SZ-Dossier* vier Autoren beim Konkurrenten *Table.Media* ab. Mayer-Kuckuk, bisher Redaktionsleiter von *China.Table*, hat seit Oktober die Teamleitung des neuen Newsletters zu *China*-Themen, der im November starten soll. Bereits seit An-

fang September wird das Fachdossier „Nachhaltigkeit“ unter Leitung von *Ex-Table.Media*-Kraft Fabian Löhle versendet. Neu in Löhles Team sind **Elena Müller** (zuvor „Das Parlament“) und die bisher freie Journalistin **Carolyn Braun**. Damit wächst die Redaktion von *Dossier*-Chef Florian Eder auf 20 Köpfe.

Ex-Bild-Chefin **Tanit Koch** (47) ist zurück im Schlagzeilengeschäft: Seit September schreibt sie mit *Focus*-Chefautor Thomas Tuma den neuen werktäglichen Newsletter „Focus Briefing“. Nach ihrem Abgang bei *Bild* 2018 war Koch kurzzeitig Chefin von *ntv* und des zentralen *RTL*-Newsrooms. 2021 beriet sie Armin Laschet im Bundestagswahlkampf.

Bettina Billerbeck (52) führt jetzt das Fachmagazin *Textilwirtschaft* aus dem *dfv*-Universum. Sie stand zuletzt als Geschäftsführerin an der Spitze der Münchner *Beautiful Minds Media* und verantwortete dort die Magazine *Madame* und *Monsieur*.

Jörg Eggers (53) übernimmt ab 1. November die Geschäftsführung des *BDZV* von **Sigrun Albert**, die ihr Amt auf eigenen Wunsch aufgibt. Ihrem Entschluss sollen interne Streitigkeiten im Führungsgremium des Verbands der Publisher vorausgegangen sein. Eggers steht derzeit an der Spitze des Verbands kostenloser Wochenzeitungen.



Foto: ZDF/Sascha Baumann

Eva Schiller (42) wird ab 1. November neue Leiterin des *ZDF*-Landesstudios Bayern. Die gebürtige Münchnerin leitet derzeit noch das Landesstudio Baden-Württemberg. Ihr Vorgänger **Stefan Leifert** ist bereits im August als Chef des „heute journal“ nach Mainz gewechselt.

Text: Senta Krasser

Andere „Seiten“ aufziehen

Medien kämpfen mit radikaler Digitalisierung ums Überleben

Von Thomas Mrazek

+++ Abschied vom Gedruckten

Machen wir es kurz und schmerzlos: Die letzte gedruckte werktägliche Ausgabe der Berliner *tageszeitung*, *taz*, erscheint am 17. Oktober 2025. Nach über 40 Jahren gibt es die *taz* wochentags nur noch digital – am Wochenende erscheint weiterhin die vor zwei Jahren eingeführte Wochen-*taz* (Preis: 5,40 Euro). Bei der Mitgliederversammlung ihrer Genossenschaft

(24.000 Mitglieder) im September verkündete die *taz*-Geschäftsleitung diesen Einschnitt als „Seitenwende“. 77 Prozent der Genoss*innen stimmten zu. Jährlich verliert die Zeitung 2000 Print-Abonnenten, derzeit sind es noch 16.000. Dass das bisherige Modell umgestellt werden muss, war seit sechs Jahren klar und wurde offen kommuniziert. Nur der Zeitpunkt stand noch nicht fest. Neben der Genossenschaft ermöglichen derzeit 38.700 Menschen mit einem regelmäßigen freiwilligen Beitrag für die Aktion „*taz* zahl ich“, dass jede*r die einzige Tageszeitung ohne Paywall kostenlos lesen kann. Einen Vorgeschmack auf die *taz* der Zukunft gibt die neue Website. Entlassungen soll es wegen der „Seitenwende“ keine geben. Immerhin 180 Kolleg*innen arbeiten – nicht alle in Vollzeit – für die Redaktion.

So human wie bei der *taz* verlief der Wechsel zu einer wöchentlichen Print-Ausgabe bei der Hamburger *Morgenpost*, *MOPO*, nicht. Von 15 Kolleg*innen musste man sich trennen, berichtete Chefredakteur Maik Koltermann bei der DJV-Tagung „Besser Online“ im September in Leipzig. Die *MOPO*, Deutschlands älteste Boulevardzeitung, feiert in diesen Tagen ihren 75. Geburtstag. In ihren besten Zeiten verkaufte die Zeitung 469.000 Exemplare. Zuletzt waren es manchmal nur noch 13.000. Der Aufwand für eine tägliche Print-Ausgabe rechnete sich nicht mehr. Der Verlag handelte: Am 11. April 2024 erschien die Tageszeitung zum letzten Mal gedruckt. Der Verlag hatte nur gut ein halbes Jahr Zeit, dies vorzubereiten. Seither gibt es die *MOPO* nur noch einmal in der Woche auf Papier – am Freitag für 4,80 Euro als Wochenzeitung



ifp-Stipendiat*innen beschäftigen sich in einem True-Crime-Format in zwei Videos mit den Themen Rente und Wohnen.

Screenshot: Thomas Mrazek

mit über 100 Seiten. Rund 450.000 Menschen besuchen täglich die Website. Digital gibt es täglich neue News, für tiefere Nachrichten müssen die Nutzer*innen bezahlen. Die Umstellung scheint gelungen: Die Wochenzeitung verkauft sich gut mit rund 18.000 Exemplaren, bilanzierte Koltermann. Ob das Boulevard-Blatt mit seinen knapp 100 Mitarbeitenden dauerhaft fortbestehen kann, bleibt offen. Bei seinem Verlag sei man im Umgang mit Krisen erfahren, sagte der Chefredakteur.

taz.de/seitenwende
taz.de/taz-zahl-ich
mopo.de

+++ Neue Wege in der Ausbildung

Um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein, ist es hilfreich, mit neuen Formaten und Methoden zu experimentieren. Die Mediengruppe Oberfranken (MGO) startete beispielsweise eine Lehrredaktion, in der die acht Volontär*innen einmal in der Woche einen eigenen digitalen Kanal bespielen. Das Angebot firmiert unter dem Titel „Mein Kulmbach“ und wird als eigener Navigationspunkt auf dem Portal von *Bayerische Rundschau* ausgespielt. Die Inhalte werden vorwiegend als kostenpflichtige Artikel angeboten, aber auch kostenfreie Texte „sollen das Angebot für jüngere Leser im Kreis Kulmbach attraktiver machen“, sagt Thomas Zeller, Chief Content Officer und Projektleiter. Neben ihrer regulären Arbeit in den Redaktionen der MGO-Tageszeitungen arbeiten die Volontär*innen jeden Montag acht Stunden eigenständig für die Lehrredaktion. Sie sollen damit mehr Verantwortung und Ge-

staltungsfreiraum zum Ausprobieren und Lernen erhalten, erklärt Ausbildungsredakteur Michael Busch, für die Volos sei das ein großes Experimentierfeld. Damit professionelle journalistische Stücke angeboten werden können, sollen die Kolleg*innen entsprechend geschult werden.

Gut geschult machten sich auch 14 Journalist*innen bei der Stipendiat*innenausbildung der Katholischen

Journalistenschule ifp ans Werk, um zwei knapp zehnmütige Videos zu den Themen Rente und Wohnen zu produzieren. Das Besondere bei diesem Abschlussprojekt der dreijährigen studienbegleitenden Ausbildung: Die Filme wurden in einem True-Crime-Format erzählt. Die Idee erarbeiteten die Teilnehmer*innen im Frühjahr bei einem „Formatentwicklungsseminar“ mit dem BR-Journalisten Matthias Leitner. Redakteur*innen des *Spiegel* unterstützten zusätzlich bei der Formatentwicklung zwischen April und Juli. Zwei Teams ermittelten – mit journalistischer Recherche – an den Tatorten Rente und Wohnungsmarkt. Die Ergebnisse wurden stilgerecht in einem Ermittlungsbüro in Retrooptik ausgewertet. In einer zweiwöchigen Arbeitsphase in den Räumen der Journalistenschule stellte man im August die Filme fertig für eine junge Zielgruppe. Das ist den Stipendiat*innen hervorragend gelungen: Man spürt die intensive und kreative Arbeit, die geleistet wurde, und wie schwierigste Themen journalistisch mit einem frischen Zugang erzählt werden. „In Format und Umsetzung steckt viel Arbeit und Engagement des Jahrgangs“, lobt ifp-Studienleiterin Elena Winterhalter. Einige Stipendiat*innen beenden jetzt ihr Studium, andere arbeiten bereits bei renommierten Medien oder haben ein Volontariat begonnen. Die Werke sind auf YouTube zu sehen.

bjv.de/mein-kulmbach
bjv.de/mgo-volos
bjv.de/ifp-rente
bjv.de/ifp-wohnen
bjv.de/ifp-insta

Das A und O bleibt das persönliche Gespräch

Nur mit strategischem Mitgliedermarketing gelingt die Akquise. Ideen für den BJV

Von Michaela Schneider

Der BJV lebt vom Engagement seiner Mitglieder. Nur: Was tun, wenn deren Zahl sinkt, und es zunehmend schwieriger wird, fürs Ehrenamt zu begeistern? Neben einer überalterten Mitgliederstruktur kehren Kolleg*innen dem Journalismus den Rücken und wandern in andere Berufsgruppen ab. Und im Gespräch mit der Generation Z zeigt sich: Junge Leute haben andere Erwartungen an einen Berufsverband, als dies vielleicht vor zehn oder 20 Jahren der Fall war. Was also tun, um neue Mitglieder zu gewinnen, sie im BJV zu halten und möglichst noch zu ehrenamtlichem Engagement zu motivieren? Der *BJVreport* suchte nach Antworten.

Im Idealfall sei die Neumitgliedergewinnung ein Gemeinschaftsthema aller im Verband – der Haupt- wie auch der Ehrenamtlichen, sagt die Frankfurterin Michaela Walton. Die 52-jährige arbeitet für die Beratungsgruppe für Verbandsmanagement (B'VM) und hat sich unter anderem aufs strategische Mitgliedermarketing spezialisiert. Zuvor war sie selbst in verschiedenen Verbänden für die Planung und Umsetzung von Kampagnen zur Gewinnung und Bindung von Mitgliedern verantwortlich.

+++ Fundierte Datenbasis erheben: Vorneweg sollte laut Walton systematisch das Mitgliederpotenzial erhoben werden in einer Befragung der Mitglieder wie auch der Nicht-Mitglieder, um zu klären: Was wollen sie? Was fehlt ihnen? In welche Zielgruppen lassen sie sich aufteilen? Wo engagieren sie sich? Welche Themen sind wichtig? Was hindert am BJV-Eintritt? Wo ist das größte Potenzial? „Ohne fundierte Datenbasis stochern Sie im Nebel“, sagt die Expertin.

Vor allem Nicht-Mitglieder zu erreichen, ist alles andere als einfach, wie auch das *BJVreport*-Team erleben musste: In einer nicht-repräsentativen Mini-Umfrage versuchten wir junge Kolleg*innen über einschlägige Kontakte in Redaktionen und Hochschulen zu befragen. Der Rücklauf war mehr als mau – wohl auch, weil Berufsverband und Gewerkschaft im Denken vieler Junger schlicht keine Rolle spielen. Damit habe er sich noch nie beschäftigt und könne weder sagen, was aus seiner Sicht für, noch was gegen eine BJV-Mit-



Michaela Walton, Expertin fürs Verbandsmanagement. Foto: Hanieh Tofigh Saadati

gliedschaft spreche, antwortet ein 19-jähriger Radiovolontär ehrlich.

+++ Mit attraktiven Angeboten punkten: Dabei mangelt es nicht an Angeboten, mit denen der BJV punkten kann, wie sich regelmäßig in den Interviews mit Neumitgliedern für die *BJVreport*-Rubrik „BJV-Newcomer*in“ zeigt. Dazu zählen etwa der deutlich reduzierte Mitgliedsbeitrag (Studierende: 10 Euro monatlich; Volon-

„Im Idealfall ist die Neumitgliedergewinnung ein Gemeinschaftsthema aller im Verband.“

Michaela Walton Beratungsgruppe für Verbandsmanagement (B'VM)

tär*innen: 12 Euro monatlich; Jungredakteur*innen: 20 Euro monatlich), das Mentoring-Programm, Vernetzungsmöglichkeiten, der Rechtsschutz, der Presseausweis, Podiumsdiskussionen, Fachgruppen-Veranstaltungen, das Fortbildungs- und Seminarprogramm *BJVwissen* oder auch *BJVreport* und *journalist*.

+++ Jedes Gespräch zählt: Wo also ansetzen, um den potenziellen Verbandsnachwuchs zu erreichen? Eine Kernschwierigkeit sei, sagt Walton: Mitgliederakquise werde in Verbänden gern bei der Mitgliederverwaltung und -betreuung angesiedelt. Nur seien dies weit voneinander entfernte

Aufgaben. Am besten, so Waltons Erfahrung, gewinne man Nachwuchs im persönlichen Gespräch. Mit anderen Worten: Wenn eine BJV-Fachgruppe oder ein Bezirksverband eine Veranstaltung organisieren, sollte Akquise mitgedacht werden. Bei jedem Beratungsgespräch und jedem Anruf in der Geschäftsstelle muss der Gedanke der Neumitgliedergewinnung mit-schwingen. Sind bei *BJVwissen*-Seminaren Nichtmitglieder angemeldet? Dann sollte geklärt sein, wer sie anspricht, um auf die Verbandszuckerl aufmerksam zu machen.

+++ Kontakte pflegen und nutzen: Gold wert und zu pflegen sind Kontakte zu Betriebsräten oder auch zu den Ausbildungsbeauftragten in Medienhäusern, ebenso zu Professor*innen und Dozent*innen an Hochschulen, die den direkten Draht zu angehenden Journalist*innen haben. Der BJV beschloss vor einigen Jahren, eine Hochschulbeauftragte auf Minijob-Basis zu beschäftigen. Das Amt hat Anette Kolb, Journalistin bei *Bayerischer Rundfunk*, inne. Kolb macht keinen Hehl daraus: Einige mühsam aufgebaute Kooperationen mit Hochschulen seien mit Corona eingeschlafen. Andere - zum Beispiel über die Akademische Oberrätin Dr. Kristina Wied zum Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bamberg oder auch über den Kommunikationswissenschaftler Professor Markus Kaiser zur Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm bestehen weiter.

+++ Kooperationen anstoßen: Wied macht die Erfahrung: Die meisten Studierenden wüssten noch gar nicht, ob sie Journalist*innen werden wollten, deshalb spiele das Thema Berufsverband für sie keine Rolle. „Viele junge Leute wissen nicht, dass es einen BJV gibt“, sagt sie und empfiehlt deutlich mehr Präsenz an den Hochschulen. Auch sie selbst könnte sich noch intensivere Kooperationen mit dem BJV vorstellen. Sei es, dass Praktiker*innen in einer Unterrichtseinheit von der journalistischen Arbeit erzählen oder mit den Studierenden an einem konkreten Thema arbeiten; dass der BJV juristische Fragen beantwortet zu Arbeitsrecht im Praktikum; oder auch, dass Studierende im Praxisprojekt ein Social-Media-Konzept für den BJV entwickeln.

+++ **Das Social-Media-Konzept:** Dieses spielt in der Mitgliederakquise eine zentrale Rolle. Ihre Studierenden, so Wieds Erfahrung, bewegen sich vor allem auf Instagram und TikTok. Facebook spielt kaum eine Rolle mehr für die Generation Z – und auch LinkedIn ist vor dem tatsächlichen Berufseinstieg nicht ganz so relevant.

+++ **Perspektiven statt düsterer Wolken:** Professor Markus Kaiser stellt, wie er erzählt, bereits den Erstsemestern die verschiedenen Berufsverbände vor, verteilt Ausgaben des *BJVreport* und lädt hin und wieder ein BJV-Mitglied aus der Region ins Seminar ein. Er nimmt kein Blatt vor den Mund: „Die Studierenden wollen keine düsteren Wolken gezeichnet haben. Sie wollen Perspektiven aufgezeigt bekommen, wie sie erfolgreich in ihren Job starten und dort bestehen können.“ Michaela Walton verweist auf Angebote anderer Verbände, die selbst attraktive Weiterbildungsformate anbieten, Zertifikat inklusive. Der Deutsche Berufsverband für Pflegeberufe zum Beispiel bildet eine „Social Media Nurse“ aus. „Überlegen Sie sich innovative Ideen, die auf das eigene Berufsfeld passen“, empfiehlt die Verbandsexpertin.

+++ **Mit jungen Themen punkten:** Markus Kaiser sagt auch: „Junge Leute brauchen eine starke Gewerkschaft, die KI und weitere digitale Prozesse als etwas Positives begreift, sich in diesem Umfeld aber für gute Arbeitsbedingungen einsetzt.“ Welche Themen ziehen überdies beim potenziellen BJV-Nachwuchs? Nachhaltigkeit zum Beispiel. Warum nicht junge Menschen einbeziehen, um die BJV-Mitgliedschaft im „Nachhaltigkeitspakt Medien“ mit konkreten Ideen zu beleben? Auch spielt Work-Life-Balance im Denken der Generation Z eine tragende Rolle. Der BJV wiederum macht sich stark für flexible Arbeitszeit-Modelle.

+++ **Kontakte knüpfen über Großveranstaltungen:** „Konzentriert haben wir uns in jüngerer Zeit vor allem auch auf unsere großen Veranstaltungen, um auch Nicht-Mitglieder zu erreichen: auf Pressefoto Bayern und den Wettbewerb zum Tag der Pressefreiheit etwa oder auch auf unsere Präsenz bei den Medientagen München“, sagt die BJV-Hochschulbeauftragte Kolb. Im Sommer war sie mit Kollegen in Würzburg bei der MeStuTa, der Fachschaffentagung aller Medienstudiengänge in Deutschland, Österreich und der Schweiz, um den BJV zu repräsentieren. Mit der Teilnahme am Christopher Street Day in München dürfte der Ver-

band ein junges Publikum angesprochen haben. Erstmals überhaupt fand 2024 mit „Press Ahead“ ein Camp für Newcomer im Journalismus statt. Das Angebot richtete sich an Volontär*innen und Ausbilder*innen, die BJV-Mitgliedschaft war keine Voraussetzung.

+++ **Maßnahmenkatalog für „warme Kontakte“:** Die eigentliche Akquise, betont Michaela Walton, beginnt nach Veranstaltungen. „Warme Kontakte“, wie es in der Vertriebsprache heißt, seien die wertvollsten. Systematisch müssten potenzielle Neumitglieder erneut kontaktiert, zu weiteren Veranstaltungen eingeladen und auf Verbandsangebote aufmerksam gemacht werden. Die Verbandsexpertin empfiehlt, einen Maßnahmenkatalog zu entwickeln, der regelmäßig abgearbeitet wird. „Bieten sie jungen Leuten eine Bühne, laden sie sie als Gesprächspartner auf ein Podium. Binden sie sie aktiv ein“, sagt Walton.

+++ **Die Website als Tor in den Verband:** Als zentrales Tor in einen Verband für Neumitglieder nennt Expertin Walton zudem die Verbandswebsite. Ein Problem vieler Berufsverbände sei, dass Internetauftritte in erster Linie deren Innensicht spiegelten. Sprich: Das potenzielle Neumitglied wird von komplexen Verbandsstrukturen erschlagen, findet aber nur erschwerte Antworten auf berufsspezifischen Fragen. Einen anderen, aus Waltons Sicht sehr gelungenen Weg, geht der Deutsche Hebammenverband mit einer emotional aufgeladenen, themenbezogenen Startseite. Der Verband kann einen Organisationsgrad von mehr als 80 Prozent verbuchen. Der BJV hat seine Website erst vor kurzem frisch aufgesetzt – aktuelle Themen und Veranstaltungen finden sich seither recht prominent direkt auf der Startseite. Walton rät trotzdem, noch gezielter mit Themen zu arbeiten, von denen sich Mitglieder wie Nicht-Mitglieder ganz besonders angesprochen fühlen.

+++ **Einfacher Einstieg in die Mitgliedschaft:** Auch empfiehlt sie, den Einstieg in eine Mitgliedschaft deutlich zu vereinfachen durch schnelle Auffindbarkeit und digitale Upload-Möglichkeiten, ähnlich wie bei klassischen Jobportalen im Netz. Bis dato müssen beim BJV Unterlagen postalisch eingereicht werden.

+++ **Die Mitgliederbegrüßung:** Das Begrüßen von Neumitgliedern ist für Michaela Walton das A und O. Eine Begrüßungsmail oder ein -brief sei das Minimum, deutlich besser sei eine persönliche Kontaktaufnahme. Viele Verbände begrüßten Neumitglieder zudem öffentlich, wenn diese zustimmen. Das kann über das Verbandsmagazin geschehen, aber auch über Soziale Medien wie LinkedIn oder auf der eigenen Website. Und es gibt Verbände, die Neumitgliedern bei Versammlungen Mikrofon-Zeit einräumen für eine kurze Vorstellung. Der Aspekt „wir sind ihr Türöffner für neue Kontakte und Aufträge“ lasse sich laut Walton gut in der Akquise spielen.

+++ **Partizipation – so einfach wie möglich:** Bei seiner Mitgliederversammlung im Sommer hat der BJV eine Strukturreform beschlossen, die eine flexiblere Mitarbeit im Verband ermöglichen soll, unter anderem in Projektteams, ohne dass sich BJV-Mitglieder bindend auf zwei Jahre in Bezirks- oder Fachgruppenvorstände wählen lassen müssen. Erklärtes Ziel: Der BJV will an Attraktivität gerade auch unter jungen Kolleg*innen gewinnen. Mit der Strukturreform sei der BJV auf einem guten Weg, bestätigt Michaela Walton. Und gibt als Tipp mit: „Der Schlüssel ist immer das Thema selbst.“ Wer sich ehrenamtlich engagieren will, sollte vom Hauptamt von organisatorischen und bürokratischen Aufgaben entlastet werden. Zum Beispiel, indem die digitale Infrastruktur eines Online-Büros genutzt werden kann oder eine Kollaborationsplattform.

Der BJV bei den Münchner Medientagen 2024

Auch 2024 wird der BJV bei der Career-Erlebnismesse „Media for you“ bei den Münchner Medientagen vom 23. bis 25. Oktober mit einem eigenen Stand vor Ort sein und mit einem Medienquiz und interessanten Preisen auf sich aufmerksam machen. Ziel ist es, mit möglichst vielen jungen Leuten ins Gespräch zu kommen sowie für die BJV-Mitgliedschaft zu werben.

Die BJV-Hochschulbeauftragte Anette Kolb sowie Michael Busch, BJV-Ehrevorsitzender und Ausbilder, werden gemeinsam einen

Workshop zum Thema „Durchstarten im Journalismus“ anbieten mit Tipps, wie junge Kolleg*innen den Berufseinstieg besser meistern – und zwar an allen drei Messetagen von 14 bis 14.45 Uhr in Raum 4.

Auch auf der „Media for you“-Stage ist der BJV dabei: Anette Kolb wird am Donnerstag, 11.45 bis 12.30 Uhr, an einem Talk zu Wegen in den Journalismus teilnehmen. BJV-Geschäftsführer Dennis Amour wird bei einem Talk zu Infotainment auf TikTok Podiumsgast sein am Freitag, 11.45 bis 12.30 Uhr.

Einfach nur dranbleiben

Verbraucherschutz, eine Umweltkatastrophe und die Transformation der Autobranche: Einblicke in die Arbeit von Wirtschaftsjournalist*innen in zwei großen, bayerischen Medienhäusern

Von Thomas Mrazek



Wie arbeiten ausgewiesene Wirtschaftsjournalist*innen heute in den großen Medienhäusern? Der *BJVreport* wollte es wissen und bat drei Kolleg*innen, aus dem Nähkästchen zu plaudern: Renate Daum, die als Redakteurin bei *Finanztest* nicht lockerlässt; Uwe Ritzer, der als Pauschalist für die *Süddeutsche Zeitung* Wirtschaftsthemen investigativ recherchiert, und, und seine *SZ*-Kollegin Christina Kunkel, die Klartext über die Autobranche spricht.

Die nicht locker lässt

„Unser Auftrag ist vorbeugender Verbraucherschutz, also versuchen wir zum Beispiel, vor unseriösen Geldanlageangeboten zu warnen, wenn sie auf dem Markt sind, weil man dann Verbraucher vor unvorteilhaften Entscheidungen bewahren kann“, erzählt Renate Daum. Das störe einige Anbieter. „Deshalb gibt es öfters Rechtsstreitigkeiten um die Artikel und die Frage, ob wir Einträge auf die Warnliste aufnehmen dürfen oder nicht.“ Die BJV-Kollegin hat einen klassischen Werdegang: Sie studierte Volkswirtschaftslehre in München und London und arbeitete als Wirtschaftsredakteurin mit dem Schwerpunkt Finanzmärkte beim Süddeutschen Verlag in München, für *Börse Online*, *Capital* und die *Financial Times Deutschland*. Seit 2013 beschäftigt sie sich als Redakteurin mit Geldanlagethemen bei Stiftung Warentest in Berlin (*Finanztest*, *test*, *test.de*).

Wie langwierig und verschlungen Recherchen sein können, zeigte sich 2002. Damals vermutete Daum als Redakteurin bei *Börse Online*, dass der LfA Förderbank Bayern – und damit der öffentlichen Hand – ein zweistelliger Millionenbetrag entgangen sei, weil sie Aktien verschenkt oder sehr billig verkauft hatte. Der abschließende Artikel „Millionär auf Staatskosten“ erschien 2007. Daum konnte ihren Verdacht belegen. Mittlerweile ist das Themenfeld für die Journalistin kleinteiliger, aber keineswegs uninteressanter geworden. So mussten für einen Überblick zu Crowdfunding-Angeboten zur Geldanlage alle aufgelegten Angebote erfasst und ausgewertet werden. „Das ist typisch für unsere Arbeit: Wir analysieren oft öffentlich zugänglich Informationen und ziehen daraus unsere Schlüsse“, sagt Daum. „Es ging um 2760 Angebote, von denen wir wissen wollten, was aus ihnen geworden ist.“ Positive Ergebnisse verkünden Crowdfunding-Plattformen gerne, „läuft es nicht so gut, lässt die Auskunftsfreude nach. Da waren wir oft auf Informationen von Anleger*innen angewiesen.“ Auch diesmal landeten vertrauliche Unterlagen bei der Journalistin, so dass die Redaktion das Gebaren eines dubiosen Anbieters illustrieren konnte. Hier zahlte sich für die Rechercheurin das hohe Vertrauen der Verbraucher aus.

Auch das Betreuen einer „Warnliste Geldanlage“ (*test.de/warnliste*) gehört zum redaktionellen Tagesgeschäft und soll

einen Überblick über dubiose, unseriöse oder sehr riskante Geldanlageangebote verschaffen. Man habe zwar weniger Rechtsstreitigkeiten als früher, sagt Daum. Aber das liege vor allem daran, dass es für die Kriminellen im Netz viel einfacher geworden sei, ihre Angebote zu verändern. Bei der Warnliste steht: „Abgesehen von einigen wenigen Änderungen in der Spalte ‚Anlass der Kritik‘, hatte die Einschätzung der *Finanztest*-Experten fast immer Bestand. In keinem einzigen Fall mussten wir einen Anbieter von der Warnliste löschen.“ Wie erreicht man so ein gutes Ergebnis? Kolleg*innen aus der Abteilung Verifikation werden vor einer Veröffentlichung die Quellen vorgelegt, auf denen der Artikel beruht. „Bei sehr brisanten Artikeln wird der Text auch presserechtlich geprüft.“

Sorge bereiten der Finanzexpertin die Entwicklungen durch Künstliche Intelligenz: Derzeit sind es Deep Fakes von Videos mit vermeintlichen prominenten Testimonials, die für bestimmte Finanzprodukte werben. „Ich befürchte, die Kriminellen werden den Verbrauchern und auch uns Journalisten da weiterhin einen Schritt voraus sein.“

„Unser Auftrag ist vor allem vorbeugender Verbraucherschutz.“

Renate Daum, Redakteurin bei *Finanztest*

Sich in Themen vergraben

Seit rund 20 Jahren beschäftigt sich Uwe Ritzer vorwiegend mit Wirtschaftsthemen bei *Süddeutsche Zeitung*. Der 59-Jährige arbeitet als

Pauschalist von Nordbayern aus. Nach seinem Volontariat bei den *Nürnberger Nachrichten* war Ritzer bis 2004 als Lokalredakteur beim *Weißburger Tagblatt*. Dort lernte er alle Bereiche der Berichterstattung kennen: „Du lernst das Herangehen an viele und unterschiedlichste Menschen – das hilft mir bis zum heutigen Tag.“ Dann wechselte er ins Wirtschaftsressort bei *Süddeutsche Zeitung*: „Im ersten halben Jahr habe ich mir schwergetan, ich musste mir Vieles aneignen.“ Er bildete sich autodidaktisch weiter, sprach mit wirtschaftsaffinen Freunden und las viel. „Schnell begriff ich – das mag jetzt wie eine Binsenweisheit klingen – wie Wirtschaft unser Leben bis ins kleinste Detail beeinflusst.“ Durch einige investigative Recherchen machte er sich einen Namen. Zuletzt kürte ihn der *Wirtschaftsjournalist* im Frühjahr zum „Wirtschaftsjournalist des Jahres“ in der Kategorie Verbraucher/Finanzen: „Macht seit Jahren herausragende Wirtschaftsberichterstattung mit Mix aus aktuellen und investigativen Geschichten.“

Ob die Nazivergangenheit eines Unternehmers, die Seite-3-Geschichte über den Sohn des 1972 beim Olympia-Attentat getöteten Polizisten oder ein Kommentar „Die Schule ist kein Reparaturbetrieb für Kinder“: Ritzer schaut gerne genau hin, auch außerhalb der Wirtschaft. Seine Arbeit profitiert davon, dass ihm seine Zeitung „die größtmögliche Freiheit und Unterstützung“ gewährt, sagt Ritzer: „Die *SZ* ermöglicht gründliche Recherchen; also diesen Druck ‚Ruf zwei Leute an und schreib‘ die Geschichte heute auf‘, den kenne ich nicht“. Auch lobt er die Unterstützung durch die

Rechtsabteilung. Rund fünf Jahre schwelte eine Schadenersatzklage in Höhe von 78 Millionen Euro eines Solarunternehmers gegen Ritzer, seinen Kollegen Markus Balsler und den Verlag wegen des 2013 erschienenen Artikel „Wetten auf den Absturz“. Im Februar 2021 erklärte das Oberlandesgericht Nürnberg 2021, die SZ habe „nicht pflicht- und rechtswidrig“ gehandelt. Die Rückendeckung sei vorbildlich gewesen, betont Ritzer.

Dass sich eine klassische Wirtschaftsberichterstattung auch ausweiten kann, erlebt er bei seinen Recherchen zum Thema Wasser. „Mir ging es bis 2018/2019 wie Millionen anderen Deutschen: Wasser war und ist in unserem Land im Überfluss vorhanden und man macht sich keine Gedanken darüber.“ Damals versuchte der Mineralwasserhersteller Altmühltaler in Treuchtlingen „heimlich, an der Öffentlichkeit vorbei, in einer Mauselei mit der Stadt und Behörden, seine Tiefengrundwasserentnahme mehr als zu verdoppeln“. Ein Informant wies Ritzer darauf hin, dass man das in Zeiten des Klimawandels so nicht mehr machen könne. „Ich habe das dann für die SZ aufgedeckt, was da im Hintergrund läuft.“ Er war über die vielen Reaktionen überrascht – Leser*innen aber auch Kolleg*innen stellten Fragen wie: Wem gehört überhaupt das Wasser, wie viel Wasser haben wir, wie entwickeln sich die Vorräte? „Ich habe mich in das Thema vertieft und finde es unheimlich spannend.“

Mit seinem Buch „Zwischen Dürre und Flut. Deutschland vor dem Wassernotstand: Was jetzt passieren muss“ war er sogar auf Lesereise. Das Werk wird auch von der Bundeszentrale für politische Bildung vertrieben. Ausdrücklich lobt Ritzer darin auch die „fundierte und hartnäckige Arbeit“ anderer Medien zu diesem Thema (siehe auch Seiten 14f). Der Rechercheur arbeitet an einem weiteren Buch in diesem Segment. Wasser sei für ihn ein „Herzenthema“ geworden, wobei er überhaupt kein Aktivist sei: „Ich sehe als Journalist meine Aufgabe darin, Transparenz herzustellen, Informationen zu vermitteln und so Bewusstsein für ein Thema zu schaffen.“ Ökologische Themen spielten in der Wirtschaftsberichterstattung mittlerweile eine angemessen große Rolle, mit den zunehmenden Problemen werde diese noch wachsen, ist der Autor überzeugt.

Klartext über die Autobranche

„Nur Strohfeuer“, titelte Christina Kunkel im September in einem Kommentar im Wirtschaftsteil von *Süddeutsche Zeitung*. „Der deutschen Autoindustrie ging es schon einmal besser. BMW und Mercedes haben ihre Gewinnerwartungen nach unten korrigiert, VW denkt sogar über Werkschließungen in Deutschland nach. Elektroautos kauft zumindest hierzulande nur eine kleine Minderheit. Und wie so oft, wenn eine Branche so richtig in Krisenstimmung ist, lädt die Regierung zu einem Gipfel.“ Pointiert brachte sie den aktuellen Zu-

stand von einer der wichtigsten Branchen hierzulande auf den Punkt.

Dass sie im Wirtschaftsressort landen würde, war nicht Kunkels Plan. Nach dem Online-Journalismus-Studium in Darmstadt volontierte sie 2009 beim *Main-Echo* und war dort bis 2018 als Online-Redakteurin tätig. Danach wechselte sie zur *Süddeutschen Zeitung* und arbeitete zunächst im Ressort Auto & Mobilität. Nach Stationen im Wissensressort und als Wirtschafts-Korrespondentin für Baden-Württemberg ist Kunkel seit April 2023 in der SZ-Wirtschaftsredaktion als Reporterin für die Automobilindustrie zuständig.

„Schnell begriff ich, wie Wirtschaft unser Leben bis ins kleinste Detail beeinflusst.“

Uwe Ritzer, *Süddeutsche Zeitung*

Ob ihr das wirtschaftliche Basiswissen fehlte? Kunkel räumt ein, dass sie vielleicht anfangs nicht genügend Expertise hatte, „aber ich habe mich mit dem Produkt schon mal sehr gut ausgekannt“, auch privat habe sie ein Faible für Autos. Sie musste viel über die Wirtschaft lesen und Kolleg*innen fragen: Wo steckt eine Geschich-

te drinnen, welche Zahlen sind relevant? Zugute sei ihr gekommen, dass in den Medien nicht mehr die klassische Zahlenberichterstattung gefragt sei. Im Wissensressort übte sie das Lesen und Interpretieren von Studien, als Korrespondentin in Stuttgart lernte sie wichtige Akteur*innen der Automobilhersteller und ihrer Zulieferer kennen. „Und wenn mir Zahlen eines Unternehmens unklar sind, kann ich beim Finanzchef nachfragen“, sagt sie.

Als Frau werde sie in diesem Metier nicht geschont, sie schätzt, dass 95 Prozent der Leser Männer seien. „Da brauchst du nicht zu gendern“, fügt sie an. Auch das Thema E-Mobilität sei ein Reizthema, hier gebe es die meiste Resonanz, überwiegend von Menschen, die nach wie vor vom Verbrenner überzeugt sind. Kunkel versuchte, Zusammenhänge zu erläutern und faktenbasierte Aufklärung zu betreiben. Dies sei dringend geboten: „Der Wandel hin zur Elektromobilität hängt zu einem großen Teil auch daran, dass sehr viele Menschen falsche Informationen kriegen.“ Soziale Netzwerke seien ein fruchtbarer Boden für Filterblasen – „da will ich besser nicht auf meinen Verbrenner verzichten“, lautet oft der Tenor.

Wichtig sei für ihre Arbeit auch, dass die Redaktionsleitung ihr für umfangreichere Recherchen Zeit und Ressourcen gewähre. Besonders aufwändig war die Geschichte „BMW und die Mär vom sauberen Kobalt“. Neben Kunkel waren hier drei weitere SZ-Kolleg*innen sowie der Rechercheverbund von *NDR* und *WDR* dran.

Ende September war Kunkel erstmals im sonntäglichen „Presseclub“ der *ARD* zu Gast. „In der Krise: Wer kauft noch deutsche Autos?“, lautete das Thema. Auf einer Social-Media-Kachel des *WDR* wird Kunkel so zitiert: „Erschreckend ist, dass die VW-Manager keinen Plan zu haben scheinen, wie sie das Unternehmen aus der Krise führen wollen.“



Weitere Informationen: bjv.de/wirtschaft

„Die Grenzen zum Marketing verwischen stärker“

Professor Lutz Frühbrodt zur Einflussnahme von Unternehmen auf die Berichterstattung

Von Maria Goblirsch

In seinem Handbuch „Wirtschaftsjournalismus“ fordert Lutz Frühbrodt unter anderem, dass Journalist*innen die reine Firmenperspektive aufgeben sollten. Er lehrt als Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt.

*Sinkender Absatz, hohe Kosten, wachsende Konkurrenz aus China – der VW-Konzern steckt in der Krise. Kritische Stimmen sagen, Wirtschaftsjournalist*innen hätten früher darüber berichten müssen. Sie seien mit schuld an der Krise. Was sagen Sie dazu?*

Lutz Frühbrodt: Diese Vorwürfe gibt es bei Krisen immer wieder. Wirtschaftsjournalisten sind leider oft sehr „nah dran“ an den Unternehmen und deshalb nur bedingt kritisch. Aber: Unternehmen sind nur begrenzt auskunftspflichtig und -willig. Sie geben nur dann wichtige Informationen heraus, wenn sie eine börsenrelevante Ad-hoc-Mitteilung publizieren müssen. Natürlich gibt es immer auch Journalisten, die sehr gute Netzwerke pflegen und das Gras wachsen hören. Dass etwas durchsickert, kommt aber seltener vor, weil die Unternehmen ihre Kommunikation seit geraumer Zeit viel enger und strenger steuern. Und Medien haben heute geringere Ressourcen.

Weil Redaktionen ausgedünnt wurden?

Ja. Die Redaktionen sind kleiner geworden, der Stoff muss nicht nur für die Printausgabe, sondern auch für online oder einen Podcast aufbereitet werden. Da bleibt weniger Zeit, Netzwerke aufzubauen. Wenn sie heute als Unternehmen zu einer Pressekonferenz einladen, findet die meist nur noch hybrid oder online statt, weil die Journalisten nicht mehr zur PK kommen. Die Redaktion übernimmt die Berichterstattung bevorzugt von den Nachrichtenagenturen. Nur sind solche Veranstaltungen wichtig für die persönliche Kontaktpflege und für Hintergrundgespräche, über die man dann an anderer Stelle wieder an exklusive Informationen kommt.

Verändert sich der Einfluss der Firmen auf die Wirtschaftspresse?

Nach meiner Beobachtung hat sich eine klare Machtverschiebung zu Gunsten der Unternehmenskommunikation ergeben. Ihr Einfluss ist größer. Sie hat heute andere Möglichkeiten als die Berichterstattung, um ihr Publikum zu erreichen. Die Unternehmen reagieren rigider, wenn ein Journalist sehr kritisch berichtet. An der Speerspitze steht Elon Musk, der die Presse nach Belieben auslädt.

Was sind die Alternativen zur Berichterstattung?

Die Unternehmenskommunikation setzt in den letzten Jah-

ren verstärkt auf Push-Kommunikation. Das bedeutet: Sie reagiert in erster Linie nicht mehr nur auf das Geschehen, sondern setzt selbst viel stärker die Themen. Vor allem größere Unternehmen produzieren eigene YouTube-Formate und Audio-Podcasts für PR-Zwecke. Produkte werden über Social-Media-Kanäle wie TikTok beworben. Die Grenzen zwischen PR und Marketing verwischen so immer stärker.

Auch die zwischen Journalismus und Marketing?

Auf jeden Fall. Es gibt unzählige pseudo-journalistische Verbraucherportale, die nur dem Zweck einer Werbepattform dienen. Der Gebrauchswert dieser Online-Portale ist meist äußerst gering, aber viele Menschen fallen darauf rein, weil sie oft nicht genau genug prüfen, wer dahintersteht und welche Interessen verfolgt. Das macht es einem seriösen Wirtschaftsjournalismus schwer, sich daneben sichtbar zu machen.

Verlage brauchen Anzeigen, um überleben zu können. Verstärkt das die Einflussnahme?

Leider. Die Redaktionsleitung pocht immer auf ihre Unabhängigkeit. Aber Untersuchungen zeigen, dass auch überregionale Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine freundlicher über Unternehmen berichten, je höher deren Anzeigenanteil ist. Und natürlich gibt es auch im Regionalen Fälle, bei denen mächtige Anzeigenkunden darauf hingewirkt haben, dass nichts Negatives über ihr Unternehmen geschrieben wird. Aber das ist Gott sei Dank nicht die Regel.

*Sie kritisieren, dass Wirtschaftsjournalist*innen oft das Thema Nachhaltigkeit ausblenden, sofern es nicht um interessante Einzelprojekte geht. Liegt das vielleicht auch daran, weil hinter den schönen PR-Worten zu wenig Taten stehen?*

Viele Unternehmen handeln aufrichtig und setzen ihre durchdachten Klimastrategien konsequent um. Andere nutzen die öffentliche Aufmerksamkeit und die Sympathie für nachhaltiges Handeln zum gezielten Greenwashing. Also zu Aussagen, die sich auf das Unternehmen insgesamt und einzelne Produkte beziehen und unter Vorspiegelung falscher oder verzerrter Tatsachen das Öko-Image aufpolieren sollen. Was hier im Wirtschaftsjournalismus fehlt, ist eine stärker systematische Herangehensweise auf Basis messbarer Parameter. Die Rechercheure sollten in der Lage sein, auf fundierter Zahlenbasis wie etwa dem CO₂-Ausstoß pro Umsatzeinheit über Nachhaltigkeit zu berichten. So könnten sie Unternehmen innerhalb einer Branche vergleichen oder einem Unternehmen auf breiter Front – eben auf Zahlenbasis – Greenwashing nachweisen. Dann hätten sie nicht nur eine gute, sondern auch extrem wichtige Story.

„Es geht nicht um dröge Zahlen“

Gute Regionaljournalist*innen arbeiten heraus, wie Wirtschaftsthemen das Leben der Menschen vor Ort beeinflussen

Von Michaela Schneider

Bilanzberichterstattung war einmal in den Wirtschaftsressorts vieler Regionalzeitungen. Das hat sich geändert. „Gottseidank“, sagt Barbara Brandstetter, Professorin für Wirtschaftsjournalismus in Neu-Ulm. Möglichst nah am Verbraucher, menschenlnd und konstruktiv lautet heute die Devise in Redaktionen. Und trotzdem geht es um große, komplexe Themen wie die digitale Transformation, den Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit oder auch flexible Arbeitsmodelle. Denn sie betreffen die großen Player in der Region ebenso wie den kleinen Familienbetrieb. Für den *BJVreport* wollten wir wissen, wie sich Wirtschaftsjournalismus im Regionalen verändert hat und was gute Berichte ausmacht.

Brandstetters Erfahrung nach werde Wirtschaftsberichterstattung im Lokalen heute häufig von Allroundern gemacht. Es sei auch nicht nötig, sagt die 51-Jährige, dafür Volks- oder Betriebswirtschaft studiert zu haben: „Die reine Bilanzberichterstattung ist deutlich zurückgegangen.“ Allerdings beobachtet die Journalistik-Professorin, dass gerade auch junge Kolleg*innen einen oft unbegründet großen Respekt vor Wirtschafts- und Finanzthemen hätten. Wollten Redaktionen angehende Journalist*innen für Wirtschaftsthemen begeistern, müssten sie vor allem eines verdeutlichen: Es gehe nicht um dröge Zahlen, sondern um ein Gebiet, das allumfassend und wahnsinnig spannend sei: „Es betrifft so viele Lebensbereiche von jedem von uns. Fast jeder ist Arbeitnehmer oder selbstständig, muss Geld verdienen, ist Steuerzahler.“

„Ein Schatz voller Geschichten“

Das sieht Peter Müller, Chefredakteur von *Augsburger Allgemeine*, recht ähnlich: Gerade die Wirtschaftsberichterstattung biete jungen Kolleg*innen viele Freiräume und sei ein spannendes Spielfeld. Er spricht mit Blick auf die starke, regionale Wirtschaft in der bayerisch-schwäbischen Region von einem „Schatz voller Geschichten, den es zu heben“ gelte. Vor einem guten Jahr startete das Medienhaus die Serie „Bayerns Mutmacher“ auf der regionalen Wirtschaftsseite und stellt hier in relativ langen, recht aufwändig aufbereiteten Stücken erfolgreiche Unternehmen aus dem Verbreitungsgebiet vor: die Augsburger „Rocket

Factory“ etwa, die für die Entwicklung eines Trägerraketensystems „Made in Germany“ als Innovator des Jahres 2024 ausgezeichnet wurde; oder die Familienbrauerei Schwarzbräu, die neuerdings Whisky produziert. „Wir wollen zeigen, dass es auch angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Stimmung, in die wir uns ein Stück weit selbst reinreden, durchaus Erfolgsgeschichten gibt“, sagt Müller. Und als Erfolgsgeschichte hat sich die Serie wohl auch fürs Medienhaus selbst entpuppt: Nicht nur, dass Redakteur*innen auf diese regelmäßig angesprochen werden und die Themen nicht ausgehen; auch generieren die Geschichten um „Bayerns Mutmacher“ zunehmend Online-Abos.

„Ich persönlich bin der Meinung, dass Wirtschaft für den Lokaljournalismus ein immens wichtiges Feld ist“, erklärt Christian Eckl, Mitglied der Chefredaktion von *Mittelbayerische Zeitung (MZ)*. Seit diese der Mediengruppe Bayern angehört, habe sich die Struktur der Wirtschaftsredaktion im Kern verändert, weil wieder mehr Ressort-Verantwortlichkeit eingeführt wurde. Eckl zeichnet seither auch für die regionalen Wirtschaftsseiten verantwortlich; zur Seite steht ihm ein Jungredakteur; ein früher angestellter, gut vernetzter Kollege unterstützt freiberuflich. Die tägliche überregionale Wirtschaftsseite wird vom Schwesterverlag *Passauer Neue Presse* zugeliefert, regelmäßig produziert die *MZ* zudem eine und etwa zweimal die Woche zwei Seiten Regionalwirtschaft.

Für die Wirtschaftsberichterstattung gilt laut Eckl wie generell im Journalismus: Eine gute Geschichte lebe von den Menschen, die sie erzählen. So veröffentlichte die Mediengruppe Bayern kürzlich hausübergreifend eine Serie, in der seltene Berufe vorgestellt wurden wie etwa ein Auktionator bei Sotheby’s. Ein gutes Netzwerk bringe gute Geschichten. Kritik müsse immer angemessen sein. Auch gute Nachrichten würden gern gelesen. Guter Lesestoff sei zum Beispiel die kritische, aber auch konstruktive Auseinandersetzung mit den Arbeitsbedingungen, den Innovationen oder der Leistungsfähigkeit der Betriebe vor Ort, sagt Eckl. Und er betont: „Wir berichten über die Region, in der wir und unsere Leser leben. Unsere Geschichten müssen das Leben widerspiegeln. Dann machen wir eine lebendige Zeitung.“

Bei der *Allgäuer Zeitung* fiel vor kurzem die Entschei-

„Unsere Geschichten müssen das Leben widerspiegeln.“

Christian Eckl, Mitglied der Chefredaktion
Mittelbayerische Zeitung

„Wirtschaft am Ort“ nicht länger als eigenes Ressort auszuweisen. Nicht, weil weniger Wirtschaftsthemen erscheinen, sondern, um flexibler zu werden und sie abhängig von der Relevanz zu platzieren, betont Helmut Kustermann. Deutlich wichtiger ist es laut dem Mitglied der Redaktionsleitung in einer zunehmend komplexeren Welt geworden, im Lokalen und Regionalen zu erklären, worüber überregional diskutiert wird. Anders ausgedrückt: Themen werden anschaulich auf die Region heruntergebrochen. Über das Lieferkettengesetz zum Beispiel werde nahezu täglich im Mantelteil geschrieben, nennt Kustermann ein Beispiel. Doch manchen Leser*innen werde erst klar, worum es eigentlich geht, wenn man anhand des kleinen Bäckereibetriebs um die Ecke erkläre, was es für diesen bedeuten könne. Und: Wie wirkt sich dies auf das persönliche Lebensumfeld der Menschen vor Ort aus? Exempel Nummer zwei: Anhand eines Dachdeckerbetriebs aus dem Kreis Lindau bereite die *Allgäuer Zeitung* auf, was der Fachkräfte- und Lehrlingsmangel konkret für einen Betrieb bedeutet und was er dagegen unternimmt, Stichwort konstruktiver Journalismus.

Weniger Termine, mehr eigene Akzente

Übereinstimmend bestätigen die Medienhäuser: Terminjournalismus wurde deutlich heruntergefahren – und längst nicht nur, weil es dafür am Personal und der Zeit fehlt. Lädt ein Unternehmen zur Pressekonferenz, sollten Journalist*innen auf die Themen hinter den Jahresbilanzen schauen – und den Termin zum Beispiel lieber für ein Porträt über den neuen stellvertretenden Geschäftsführer nutzen. „Weniger Termine – stattdessen mehr eigene Akzente setzen; am User orientieren; bei wichtigen Themen dranhängen und eine Themenkarriere planen“, rät man im Verlag Nürnberger Presse.

Und dennoch bleiben Termine wichtig, vor allem auch, um Netzwerke zu pflegen. Dann besteht, wie es etwa auch Helmut Kustermann kürzlich erlebte, durchaus die Chance

auf eine Exklusivgeschichte über den Verkauf eines großen Familienunternehmens, ehe dieses die offizielle Pressemeldung verschickt. Bei Geschichten über die großen Player der Region arbeiten laut Kustermann schon einmal mehrere Ressorts zusammen, wenn klar ist, dass auch überregionale Medien darauf anspringen werden. „Wir wollen auf keinen Fall, dass bei Themen aus unserer Region andere den Ton angeben. Wenn etwas hier im Allgäu passiert, haben wir den Anspruch, exklusiv zu berichten. Dafür brauchen wir eine gewisse Schlagkraft“, sagt Kustermann.

Und: Vorsicht vor Pressemeldungen. „Damit betreiben Unternehmen oft Schönfärberei. Die Dramatik von Entlassungen oder, in welche unruhigen Fahrwasser der Betrieb geraten ist, zu erkennen, zu gewichten und in einen Gesamtzusammenhang zu setzen, ist dann unsere ureigenste Aufgabe“, sagt Marcel Auermann, Gesamtschefredakteur der Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl und Bayreuth. Dort löste man vor geraumer Zeit mit Ausnahme des Sports sämtliche klassischen Ressorts auf. „Wir haben Wirtschaftsthemen nicht mehr auf einer Ghettoseite wie früher, sondern streuen die Berichte über alle Bereiche hinweg“, so Auermann, und weiter: „Mit einem guten Porträt, Interview oder Frage-und-Antwort-Stück spreche ich auch die an, die früher die Wirtschaftsseite direkt weggelegt haben. Die Reichweite hat sich dadurch deutlich erhöht.“

Für eine gute Wirtschaftsberichterstattung braucht es laut Auermann nur einen zentralen Tipp: „Denken Sie immer vom Verbraucher her. Nehme ich seine Perspektive ein, bereite ich jedes Thema so auf, dass er es versteht und weiß, wie stark es ihn betrifft.“ Trendthemen setze häufig die Politik – und dann sei es an den Journalist*innen, zu erklären, was es bedeute, den alten Heizkessel auszuwechseln oder welche Fördertöpfe es gebe, um eine Photovoltaikanlage zu finanzieren. In einem Frage-Antwort-Stück habe die Redaktion kürzlich erst erklärt, was es für den Einzelnen heißt, wenn die Europäische Zentralbank den Zins senkt.

So gelingt eine gute Wirtschaftsberichterstattung im Regionalen – Tipps von Barbara Brandstetter, Professorin für Wirtschaftsjournalismus

1. Keine Angst vor Wirtschaftsjournalismus! Wer ein Grundinteresse für das Themengebiet mitbringt, kann sich einarbeiten auch ohne ein BWL- oder VWL-Studium.
2. Was zählt, sind Alltagsnähe und die unmittelbare Betroffenheit der Menschen. Die Schließung der Brauerei im Ort, der neue gastronomische Betrieb, Veränderungen in der Fußgängerzone: Das alles ist lupenreine Wirtschaftsberichterstattung.
3. Jede Pressemeldung ist zu hinterfragen. Agiert ein Unternehmen zum Beispiel wirklich nachhaltig oder betreibt es Greenwashing?
4. Auch eine Bilanzpressekonferenz kann spannend sein, wenn der Journalist oder die Journalistin Daten nicht ungeprüft veröffentlicht, sondern sich die Zeit nimmt für einen Blick in die Bilanzen der Vorjahre und die wirklich relevanten Entwicklungen herausarbeitet.
5. Politische Themen lassen sich häufig aufs Regionale herunterbrechen; was interessiert, ist die Nutzwertperspektive. Wie wirkt sich etwa die Ampelpolitik im Energie- oder Gebäudesektor ganz konkret auf die Lebenswelt der Menschen aus?
6. Eine gute Mischung aus negativen und positiven Nachrichten tut auch der Wirtschaft gut, Stichwort konstruktiver Journalismus.
7. Bei der Auswahl der Interviewpartner*innen sollten Journalist*innen darauf achten, dass die Zeitung nicht „zu alt, zu weiß und zu männlich“ wird. Das ist laut Brandstetter gerade auch im Wirtschaftsteil mitunter noch ein Problem.

Datenlücken, blockierende Behörden und am Ende der Wächterpreis

Sechs Journalist*innen von *BR* und *Main-Post* werteten mehr als 2000 Daten aus

Von Maria Goblirsch

Welche Mengen an Wasser dürfen in Unterfranken von Industrie, Weinbau, Landwirtschaft und anderen Nutzern der Natur entnommen werden? Eigentlich eine klare Frage, die *Main-Post*-Redakteurin Angelika Kleinhenz und die Würzburger *BR*-Korrespondenten Carolin Hasenauer und Pirmin Breninek im Herbst 2022 an neun Landratsämter und drei Rathäuser kreisfreier Städte richteten. Sie wollten konkret wissen, wer in den Jahren von 2018 bis 2022 kostenlos Wasser aus Grundwasser, Bächen, Flüssen oder Seen pumpen durfte und zu welchem Zweck. Die Wahl war auf Unterfranken gefallen, da der Regierungsbezirk in den vergangenen Jahren besonders unter Trockenheit litt.

Ämter drohten mit Gebühren

Nur die Stadt Aschaffenburg legte Zahlen und Informationen offen. Die meisten anderen Behörden wollten die Anfrage nicht beantworten und verwiesen auf Datenschutz, Geschäftsgeheimnisse oder den Schutz von kritischer Infrastruktur. Andere Ämter drohten mit hohen Gebühren im vierstelligen Bereich, die für Auskünfte nach dem Umweltinformationsgesetz fällig würden. Daraufhin klagte Angelika Kleinhenz stellvertretend für das Rechercheteam im Dezember 2022 vor dem Verwaltungsgericht Würzburg auf Herausgabe der Namen der Entnehmer. Doch die Klage wurde abgewiesen. Begründung: Die *Main-Post*-Redakteurin habe nicht ausreichend dargelegt, warum die Namen zum Verständnis der Daten und für die Recherche unerlässlich seien. Auch die Berufung zum Verwaltungsgerichtshof scheiterte. Die Abweisung der Klage kam einen Tag vor Heiligabend.

„Ich dachte, das kann doch nicht wahr sein“, erinnert sich Angelika Kleinhenz. Wäre sie allein mit der Recherche gewesen, hätte sie vielleicht ans Aufgeben gedacht. Aber hinter der Recherche zur Wasserentnahme stand ein Team aus sechs Journalist*innen, die in ihrem jeweiligen Ressort über besondere Kompetenzen und Erfahrung verfügen: Neben Angelika Kleinhenz, die seit Jahren über Klima-, Landwirtschafts- und Umweltthemen schreibt, sind das ihr *Main-Post*-Kollege Jonas Keck, der die aufbereiteten Daten überprüfte und organisatorische Absprachen mit anderen Abteilungen traf. Henrik Rampe, damals Schüler der Deutschen Journalistenschule (DJS), heute selbständiger Journalist, der während seines dreimonatigen Praktikums bei der

Main-Post vor allem Reportagen über Menschen schrieb, die vom Wasser leben. Er sagt: „Es war superspannend, während der Ausbildung in eine so nervenaufreibende Teamrecherche einzusteigen.“

Der *BR* hatte im Vorfeld der Recherche mit der Regionalzeitung eine Kooperation vereinbart, um Synergien zu nutzen und Kräfte zu bündeln. Den *BR*-Korrespondenten Pirmin Breninek und Carolin Hasenauer schloss sich noch die Datenjournalistin Claudia Kohler aus München für die gemeinsame, mehr als sechsmontatige Recherche und Datenanalyse an. Es folgten Hintergrundgespräche mit Experten, Rückfragen bei Ämtern und Interviews mit Entnehmern aus der Industrie. Das Team wertete Daten zu mehr als 2000 Wasserrechten aus. Wie viele hunderte Stunden das an Recherche und Datenarbeit am PC ausmachte, kann heute keiner aus dem Team mehr abschätzen.

„Da waren schon Ausnahmesituationen dabei, wo Du Dir sagtest: Jetzt ist es einfach genug. Aber dann kam wieder ein anderer aus dem Team und hatte gerade etwas Spannendes herausgefunden, so konnten wir uns immer gegenseitig motivieren“, erzählt Claudia Kohler. Entscheidend fürs

„Da waren schon Ausnahmesituationen dabei, wo Du Dir sagtest: Jetzt ist es einfach genug.“

Claudia Kohler, Datenjournalistin beim *BR*

Durchhalten sei gewesen, dass sich alle im Team „top verstanden“ hätten und „recht uneitel“ gewesen seien. Kritische Termine nahmen Angelika Kleinhenz und Pirmin Breninek gemein-

sam wahr, er brachte gleich ein *BR*-Kamerateam mit. Das erwies sich im Nachhinein als kluge Strategie, da er so direkt O-Töne und Material für die späteren Sendungen aufnehmen konnte. „Wir haben alles in einem Aufwasch erledigt. In meiner Wahrnehmung hat das bei den Behörden und Unternehmen Eindruck gemacht. Wir haben vielleicht auch erst die eine oder andere Info bekommen, weil da nicht nur ein Medium angeklopft hat, sondern mehr Wucht dahinter war“, sagt *BR*-Korrespondent Pirmin Breninek. „Wir haben erst einmal viel Überzeugungsarbeit geleistet, Klinken geputzt und zig Gespräche geführt, um zumindest die Daten anonymisiert zu bekommen“, ergänzt die *Main-Post*-Redakteurin.

Im Februar 2023 lagen schließlich Angaben über alle 2000 Wasserrechte in Unterfranken vor. Nun war es an Claudia Kohler, die in Excel-Tabellen vorliegenden Zahlen (und Textantworten!) zu bereinigen, zu strukturieren, zu analysieren und jeden Schritt zu dokumentieren, um hinterher Belege für die Recherche zu haben und nicht an-

greifbar zu sein. Die für *BR24* tätige Journalistin beschäftigt sich berufsmäßig mit Statistiken, kann programmieren und ist fasziniert von der Aufgabe, Daten zum Sprechen zu bringen: „Es ist eine andere Form von journalistischem Handwerk. Nur hat man eben keinen Protagonisten, den man befragt, sondern man hat Daten, denen man die Fragen stellt.“

Plötzlich politische Dimension

Nach der Analysearbeit beschloss das Team, die Ausgangsfrage zu ändern. „Eigentlich wollten wir ja anfangs nur wissen, wer wie viel Wasser entnehmen darf. Dann hat sich aber gezeigt, dass hier große Datenlücken vorhanden sind.“ Im Klartext: Den Behörden in Unterfranken fehlt der Überblick darüber, wie viel Wasser jedes Jahr tatsächlich entnommen wird. Es fehlt an grundlegenden Daten und an einer digitalen Infrastruktur, um die Wasserentnahmen flächendeckend zu kontrollieren. „Plötzlich bekam die Recherche eine politische Dimension, weil die Frage nahelag: Wer hat die Wissenslücken zu verantworten?“, sagt Reporter Jonas Keck.

Am 17. Mai 2023 veröffentlichten *Main-Post* und *Bayerischer Rundfunk* die Ergebnisse der monatelangen Recherche auf ihren Webseiten, in der Zeitung, im Radio und Fernsehen. Das Fazit in Kürze: In Unterfranken durften im Jahr

2022 insgesamt 36,5 Millionen Kubikmeter Grundwasser entnommen werden. Bei mehr als der Hälfte der 1400 Entnahmerechte wussten die Kreisverwaltungsbehörden nicht, wie viel Wasser tatsächlich abgepumpt wurde.

Ein Skandal, der auch die Politik auf den Plan rief. Im September 2023 unternahm das Rechercheteam einen erneuten Vorstoß – dieses Mal, um an die Namen der 60 größten Wasserentnehmer in Unterfranken zu kommen. Und das gelang. Im Mai 2024 zeigen die gemeinsamen Berichte von *BR* und *Main-Post*, welche Wirtschaftszweige die größten Entnahmerechte besitzen, und welche Firmen dahinterstecken.

Die hartnäckige Recherche des „Wasserteams“ wurde am 27. Juni 2024 von der Stiftung „Freiheit der Presse“ mit dem dritten Platz des „Wächterpreises der Tagespresse“ belohnt. Knapp einen Monat später zeichneten die Vereine Netzwerk Recherche und Netzwerk Klimajournalismus Deutschland die sechs Journalist*innen mit dem „Deutschen Preis für Klimajournalismus“ aus.

Auch ein Jahr, nachdem das Rechercheteam die Missstände rund um die Wasserentnahme in Unterfranken aufgedeckt hat, gibt es noch Datenlücken. Im Landtag kritisierten CSU und Freie Wähler statt der Kontrolldefizite die Recherche der beiden Medienhäuser. Die Journalist*innen werden am Thema dranbleiben.

Angelika Kleinhenz und Jonas Keck. So gelingt eine Kooperation im Datenjournalismus.

1. Alle Partner setzen sich frühzeitig an einen Tisch, sprechen ab, welches Ziel die Recherche hat, und formulieren die Ausgangsfrage.
2. Es sollte frühzeitig geklärt werden, wer welche Expertise mitbringt. Wer ist beispielsweise vom Inhalt her Expert*in, wer beherrscht die Methodik (Datenjournalismus), wer das Projektmanagement?
3. Eine Kooperation von „klassischen“ Rechercheteams mit Datenjournalist*innen braucht Zeit und viel Kommunikation. Vor allem, wenn Kolleg*innen aus unterschiedlichen Mediengattungen (Print / Hörfunk / TV) zusammenarbeiten.
4. Rechercheur*innen und Datenjournalist*innen benötigen Freiräume vom Alltagsgeschäft, um sich auf die Recherche zu konzentrieren.
5. Wer Missstände anprangern will, muss dafür ausreichend Belege haben. Die Dokumentation, welche Daten wann und wie beschafft und wie sie strukturiert, gefiltert und analysiert wurden, ist sehr aufwändig, aber unverzichtbar.
6. Wichtig ist der regelmäßige Austausch im Team: Welche Ergebnisse hat das Strukturieren und Analysieren der Daten gebracht? Welche Ergebnisse haben Hintergrundgespräche und Recherchen ergeben? Hat sich dadurch die Ausgangsfrage verändert? Wie sollen die Befunde aufbereitet und in welcher Form später veröffentlicht werden? Welche Gespräche mit Expert*innen sind nötig, um die Daten einzuordnen? Welche weiteren Daten müssen beschafft werden, um die Missstände zu untermauern?
7. Frühzeitig daran denken, wie die Geschichte später visualisiert werden soll. Welche Aufnahmen / O-Töne / Videos werden bei der Veröffentlichung benötigt und können bereits produziert werden? Beispiel: Trockenheit im Sommer lässt sich nicht visualisieren, wenn gerade Schnee liegt. Zu Interviews oder Hintergrundgesprächen ein TV-Team mitnehmen / O-Töne aufzeichnen.
8. Die Rechtsabteilung sollte rechtzeitig einbezogen werden. So ist sie auf dem aktuellen Stand, falls Sachverhalte justiziabel werden oder etwa die Beschaffung von Informationen auf dem Klageweg erreicht werden soll. Das spart Zeit und bündelt Kompetenz.
9. Auf welchen Ausspielwegen sollen Ergebnisse veröffentlicht werden? Welche Kolleg*innen werden dazu im Team benötigt? Welches Material? Wann (Wochentage und Zeiten) sichert die Veröffentlichung für das jeweilige Medium die besten Abrufe?
10. Faire Absprache über den Zeitpunkt der Veröffentlichung: Wer publiziert wann, wie und auf welchen Kanälen? Wie kann gemeinsam die beste Reichweite für die Recherche erzielt werden?

(mgo)

VERSICHERUNGEN

**NÜRNBERGER
VERSICHERUNG****Ulrich Zeidner**
Leiter UnternehmenskommunikationOstendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-6221
Ulrich.Zeidner@nuernberger.de, www.nuernberger.de**VERSICHERUNGS
KAMMER****Claudia Scheerer**
Pressesprecherin
Tel.: 089 2160 3050
Mobil: 0160 58 27 868
claudia.scheerer@vkb.de**Ibrahim Ghubbar**
Stellvertr. Pressesprecher
Tel.: 030 2633 804
Mobil: 0151 62 40 6283
ibrahim.ghubbar@vkb.deMaximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

BILDUNG/WISSENSCHAFT

**Hanns
Seidel
Stiftung****Hanns-Seidel-Stiftung e.V.**
Lazarettstraße 33 | 80636 München
Tel. (089) 12 58-473 | E-Mail: presse@hss.de**Hubertus Klingsbögl**
Pressesprecher www.facebook.com/HannsSeidelStiftung
 www.twitter.com/HSSde
 www.instagram.com/stiftungfuerdemokratie
 www.youtube.com/HannsSeidelStiftung

www.hss.de

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

KAMMERN

**BAYERISCHE
LANDESÄRZTEKAMMER****Dagmar Nedbal**
Referatsleiterin
Kommunikation, Politik,
MarketingBayerische Landesärztekammer
Mühlbauerstraße 16
81677 München
Telefon: 89 4147-714
Mobil: 0172 7516157
E-Mail: presse@blaek.de
www.blaek.de

FINANZEN

**Dr. Gerald Schneider**
PressesprecherTürkenstraße 22-24 · 80333 München
Tel. 0 89/28 68-34 01 · Mobil: 0176/10 16 84 03
Fax 0 89/28 68-34 05
E-Mail presse@gv-bayern.de
www.gv-bayern.de**Sparkassenverband
Bayern****Eva Mang**Pressesprecherin
VorstandsstabKarolinenplatz 5, 80333 München
Telefon: +49 89 2173-2009
Mobil: +49 170 2208491
E-Mail: eva.mang@svb-muc.de

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
5/2024	15. November	28. November	16. Dezember.
1/2025	17. Januar	6. Februar	25. Februar
2/2025	21. März	4. April	25. April

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing BJVreport:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09 11 / 988 11 264,
robert.macher@mediasued.de

MESSEN / AUSSTELLUNGEN

**Juliane HeiBer**
Pressereferentin**Kathrin Redel**
Pressereferentin**AFAG Messen und
Ausstellungen GmbH**
Messezentrum 1
90471 Nürnberg
 (0911) 9 88 33 - 555
 (0911) 9 88 33 - 245
presse@afag.de
www.afag.de

ENERGIE



Lechwerke

**Ansprechpartner
für die Presse**

Lechwerke AG • Schaezlerstraße 3
86150 Augsburg • www.lew.de
presse@lew.de

Rufbereitschaft T +49 821 328-1651

Dr. Thomas Renz
Leiter Kommunikation
T +49 821 328-1862
thomas.renz@lew.de

Ingo Butters
Pressesprecher
T +49 821 328-1673
ingo.butters@lew.de

VERKEHR



Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

Elisabeth Seitzinger
Pressesprecherin
Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg
Telefon 0911 271-3613
E-Mail: elisabeth.seitzinger@stwn.de
www.vag.de



Dr. Christian Blümm
Bereichsleiter Marketing
und Kommunikation

energie schwaben gmbh
Postfach 101526 | 86005 Augsburg
Bayerstraße 43 | 86199 Augsburg
Telefon +49821 9002-360
christian.bluemm@energie-schwaben.de
www.energie-schwaben.de



**Verkehrsverbund
Großraum Nürnberg GmbH**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Manfred Rupp **Melinda Burmeister-Neuls**
Tel. 0911 27075-543 Tel. 0911 27075-549
manfred.rupp@vgn.de melinda.burmeister@vgn.de

VGN • Rothenburger Straße 9 • 90443 Nürnberg
Fax 0911 27075-50 • www.vgn.de • info@vgn.de



Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

Michael Enderlein
Pressesprecher
Telefon 0911 802-58071
E-Mail: michael.enderlein@n-ergie.de
Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg, www.n-ergie.de

Flughafen München GmbH

Hans-Joachim Bues
Leiter Kommunikation und Politik
Henner Euting
Leiter Presse



Postfach 23 17 55
85326 München
Telefon [089] 975-4 10 00/-4 11 00
Telefax [089] 975-4 10 06
achim.bues@munich-airport.de
henner.euting@munich-airport.de
www.munich-airport.de



Maximilian Zängl
Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

Bayerwerk AG
Lilienthalstraße 7
93049 Regensburg
T 09 41-2 01-78 20
F 09 41-2 01-70 23
M 01 79-1 38 98 27
maximilian.zaengl
@bayerwerk.de
www.bayerwerk.de

**Werden Sie
Unterstützer**

Unterstützen auch Sie die Arbeit des Bayerischen Journalisten-Verband e. V. mit Ihrer Anzeige im Pressestellen-Verzeichnis und bieten Sie damit Journalisten den Service, Sie schnell zu finden! Angebote und Mediadaten erhalten Sie bei **Mediasüd, Robert Macher, Tel. 09 11 / 988 11 264**

UNTERNEHMEN

BMW GROUP**Maximilian Schöberl**

Konzernkommunikation und Politik
Telefon: +49(0)89-382-37446
E-Mail: Maximilian.Schoeberl@bmwgroup.com

Alexander Bilgeri

Kommunikation Personal, Produktion,
Einkauf, Nachhaltigkeit
Telefon: +49(0)89-382-19175
E-Mail: Alexander.Bilgeri@bmwgroup.com

Nikolai Glies

Kommunikation Konzern, Finanzen, Vertrieb,
Produkt, Technologie, Design
Telefon: +49(0)89-382-47712
E-Mail: Nikolai.Glies@bmwgroup.com

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Hausanschrift
BMW AG
Petuelring 130
80788 München

Telefon: +49(0)89-382-0
Fax: +49(0)89-382-25858
E-Mail: presse@bmw.de
Internet: www.press.bmw.de

UNTERNEHMEN

Europas größter Hersteller für Holz- und Blechblasinstrumente
Zwölf Marken - alle Blasinstrumente

BUFFET CRAMPON

Christine ENGEL

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Buffet Crampon Deutschland GmbH

Seniweg 4 - 82538 Geretsried

M / +49 (0)174 880 9377

christine.engel@de.buffetcrampon.com

www.buffetcrampongroup.com



Instrument des Jahres 2024: Die TUBA

DIEHL**Michael Prymelski**

Generalbevollmächtigter Konzernkommunikation

Diehl Stiftung & Co. KG
Stephanstraße 49, 90478 Nürnberg
Telefon +49 947-2492
info@diehl.com, www.diehl.com

StWN

Städtische Werke Nürnberg GmbH

Heiko Linder

Leiter Konzernkommunikation

Elisabeth Seitzinger

Pressesprecherin

Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg
Telefon 0911 271-3613

E-Mail: elisabeth.seitzinger@stwn.de
www.stwn.de

**THOMAS WEIMANN**

Leiter Unternehmenskommunikation

E-T-A Elektrotechnische Apparate GmbH
Industriestraße 2-8 // 90518 Altdorf
☎ +49 9187 10-227 ☎ +49 9187 10-448
@ Thomas.Weimann@e-t-a.de

www.e-t-a.de

wbgNürnberg
Immobilien

Die wbg Nürnberg GmbH ist das kommunale
Immobilienunternehmen der Stadt Nürnberg.

Dieter Barth

Leiter Unternehmenskommunikation, Pressesprecher

Philip Hauck

stv. Leiter Unternehmenskommunikation, stv. Pressesprecher

Telefon: 09 11 / 80 04 - 139

Mobil: 01 72 / 812 13 34

info@wbg.nuernberg.de

Glogauer Straße 70

90473 Nürnberg

www.wbg.nuernberg.de



Wir gestalten LebensRäume.

LEONI**LEONI AG**

www.leoni.com
presse@leoni.com

Gregor le Claire

Konzernpressesprecher
0911 2023 - 226
gregor.leclair@leoni.com

Sven Schmidt

Standortkommunikation
0911 2023 - 467
sven.schmidt@leoni.com

Mark C. Schneider

Leiter Kommunikation & IR
0911 2023 - 435
mark.schneider@leoni.com

Marco Rüb

Fachmedien Bordnetze
09321 304 - 5284
marco.rueb@leoni.com

Werden Sie Unterstützer

Unterstützen auch Sie die Arbeit des Bayerischen Journalisten-Verband e.V. mit Ihrer Anzeige im Pressestellen-Verzeichnis und bieten Sie damit Journalisten den Service, Sie schnell zu finden! Angebote und Mediadaten erhalten Sie bei **Mediasüd, Robert Macher, Tel. 09 11 / 988 11 264**



Die eigene Stadt erklären

Die Münchner *Kinderzeitung* vermittelt Medienwissen – von Kindern für Kinder

Von Thomas Mrazek

„Süß!“, lautet der Aufmacher der Sommerausgabe der *Münchner Kinderzeitung* (MÜK). Darunter werden drei Aspekte zum Thema angerissen: „Erst putzig, dann lästig: Darum landen so viele Tiere im Heim“. „Mädchen sind süß und Jungs spielen Fußball: Totaler Quatsch.“ Und: „Ein paar fiese Fakten über Zucker.“ Mit einer Auflage von 40.000 Exemplaren, die kostenlos an 50 Orten ausliegen, sowie an Schüler*innen der zweiten bis sechsten Klasse aller Münchner Schulen verteilt werden, ist die MÜK in der Landeshauptstadt präsent. Das vierfarbige Blatt mit 32 Seiten, gedruckt auf Zeitungspapier im halben Berliner Format, kann also von der Zielgruppe – Kindern zwischen acht und 13 Jahren – kaum übersehen werden. Seit 2007 erscheint die MÜK und möchte „Die Stadt aus Kindersicht“ darstellen. Als Herausgeber fungiert der Verein Kultur & Spielraum e.V. München.

„Wir sind kein Projekt der Stadt München“, betont Chefredakteur Christian Haas, „aber die Stadt unterstützt uns.“ Der freie Journalist (*text-taten.de*) leitet seit 2010 nebenbei die Redaktion. Und die Stadt ist präsent in der Zeitung, Bürgermeisterin Verena Dietl antwortet den jungen Leser*innen auf Seite 3 in der Kolumne „Wir hätten da mal ‘ne Frage, Frau Dietl ...“ zum Beispiel auf „Was tut die Stadt, damit Menssa-Essen Spaß macht?“.

Kinder wollen Gedrucktes

Gekennzeichnete Anzeigen weisen etwa auf Hilfs- und Freizeitangebote der Stadt für Kinder und Jugendliche hin. BMW ist sogar mit einer ganzseitigen Anzeige vertreten, darin wirbt der Konzern für Workshops für Kinder in der BMW-Welt. Das Projekt ist gemeinnützig und wird neben der Werbung von Kooperationspartnern wie der Landeshauptstadt und weiteren Unterstützer*innen finanziert. Vor zehn Jahren gab es eine „große Finanznot“, berichtet Haas, damals sprang ein Spender mit 25.000 Euro ein. Die gedruckte Zeitung sei trotz aller digitalen Konkurrenz bei den Kindern sehr gefragt. Zurzeit erscheint die Zeitung wegen der hohen Papierkosten statt vier- nur noch dreimal im Jahr.



Die MÜK erscheint seit 2007 und möchte „Die Stadt aus Kindersicht“ darstellen.

Grafik: Pauline Karlson

Zu tun gibt es genug, denn die MÜK wird nicht nur für Kinder gemacht, sondern auch von ihnen. Wir sind ein „medienpädagogisches Projekt für Sechs- bis 13-Jährige, das seinesgleichen sucht“, betont Haas. Der 50-Jährige lehrt auch in einem zweitägigen Seminar bei der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) „Wie man für Kinder schreiben kann“. Sein großes Projekt ist jedoch die Zeitungsproduktion mit den Kindern. Rund drei Monate arbeiten diese mit ihm, einer Grafikerin, einer Sozialpädagogin und Fotograf*innen an jeder Ausgabe. Wöchentlich treffen sich bis zu 20 Kinder zwischen acht und 16 Jahren in der Redaktion und können dort die Rechner nutzen. Auch Haas' Töchter arbeiteten hier einst mit. Man trifft sich bei Außenterminen – und vorteilhaft für die jungen Mitmacher*innen ist, dass die Profis im Team auch Interviewtermine mit prominenten Münchnern arrangieren können. Damit keiner vor Aufregung einen Frosch im Hals hat, trainieren die Teilnehmer*innen und bereiten ihre Fragen vor. Sie diskutieren, recherchieren, interviewen, schreiben, redigieren und sind von der Storyidee bis zur Publikation dabei.

Auf die 32 Seiten packt die Redaktion viele unterschiedlich layoutete Inhalte. Immer wieder gibt es Themen, die man schon schwer an Erwachsene vermitteln kann. Wie ist es beispielsweise mit dem Zucker: „Süß oder fies?“, fragt die Kinderredaktion. Mit der Hilfe der Grafikerin ist ihnen eine lehrreiche und unterhaltsame, vierseitige Strecke gelungen. Das letzte Wort hat dann die Redaktion. Haas weiß, dass Kinder schnell zu begeistern sind, aber genauso schnell zu „erbarmungslosen Kritikern“ werden. Mit der fertigen Zeitung stellen sich die Erwachsenen der Kritik der Zielgruppen in Schulen und bei öffentlichen Events.

Auch Standards wie eine dreiseitige Fotostory, ein anspruchsvoller Comic, News und Tipps aus München, ein Rätsel und ein Gewinnspiel, eine Rubrik Pro und Contra (hier etwa zum Thema „Kinderfotos im Netz – ist das ok?“) werden bespielt. „So erlernen die Nachwuchsreporter*innen am eigenen Beispiel Medienkompetenz, etwa den Unterschied zwischen Fakten und ‚Fake News‘ oder zwischen Information und Meinung. Wie man das Stadtgeschehen mitgestaltet, erfahren sie ebenfalls – und nicht nur sie, sondern eben auch ihre Leser*innen“, wirbt die MÜK für sich.

Ob Haas keine Angst vor der KI für seine Arbeit hat? „Das hatten wir sogar schon als Pro und Contra-Thema“, sagt er. „Wir sind da im Vorteil mit ganz viel Handarbeit und einer besonderen Ansprache. Es steckt sehr viel Liebe drin, die die Maschine nicht bietet.“ Sitzt man eine Stunde neben Haas und erlebt seinen Enthusiasmus für die MÜK, nimmt man ihm das ab.



Münchner Kinderzeitung: Die aktuellen Ausgaben werden angeboten unter muek.info. Auch bei Instagram informiert die Redaktion über ihre Arbeit. MÜKit! heißt die seit drei Jahren angebotene App.

BJVreport 2/2024: Titelgeschichte „So sagen wir's den Jüngsten“: bjv.de/kindermedien
ABP-Seminar „Für Kinder schreiben“:
Informationen unter: bjv.de/abp-kinder



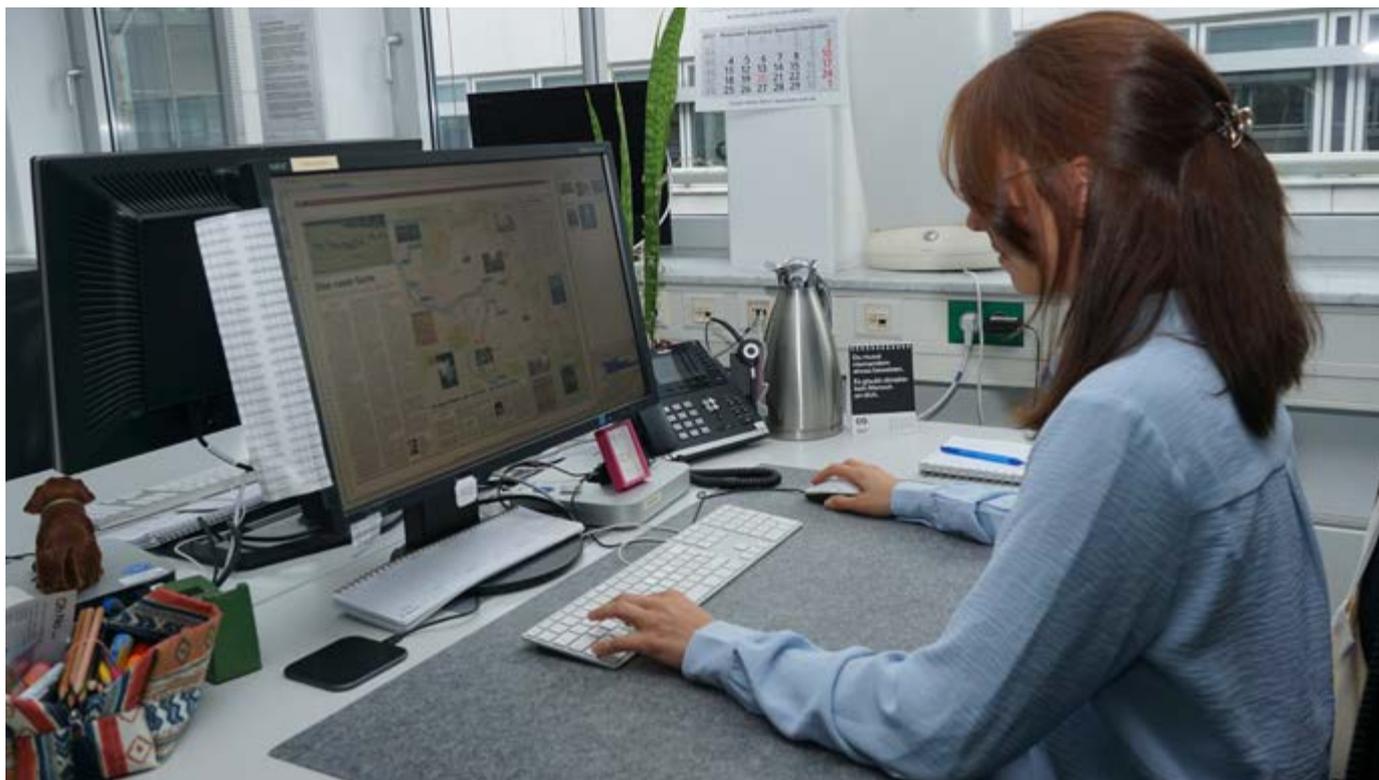
Wie arbeiten Menschen, die im Hintergrund dafür sorgen, dass unsere Medien zuverlässig erscheinen? Wir blicken über den Tellerrand und erzählen ihre Geschichten

Über den Tellerrand geschaut

Tägliche Überraschungen

Warum es nicht reicht, Zeitungsseiten nur „schön“ zu machen

Von Johannes Michel



Katharina Beck arbeitet als Mediengestalterin beim *Main-Echo* in Aschaffenburg.

Fotos: Johannes Michel

Freitag, 10 Uhr. Katharina Beck, Mediengestalterin beim *Main-Echo* in Aschaffenburg, sitzt vor dem Computerbildschirm und betrachtet bereits einige fertig gestaltete Seiten der Wochenendausgabe. Das ist nicht jeden Tag so, wie bei den Kolleg*innen in der Redaktion gibt es ruhige, aber eben auch stressige Tage. Gerade ist wenig los. Zeit also, mit ihr ausführlich über ihren Arbeitsalltag und ihre Motivation zu sprechen – und Einblicke in die vielfältigen Aufgaben in einem Beruf zu erhalten, der sich zwischen klassischem Printdesign und neuen digitalen Herausforderungen bewegt.

Mediengestalter*innen stehen Journalist*innen in einem Medienunternehmen sehr nahe. Sie sorgen dafür, dass Artikel keine Bleiwüsten sind und der optische Anspruch von Text und Bebilderung stimmt. Sie verleihen Artikeln, Interviews und ins-

besondere großen Geschichten wie Reportagen die visuelle Struktur, die sie für die Leser*innen erst attraktiv und zugänglich macht.

Während bei kleineren Magazinen wie etwa auch dem *BJVreport* recht klassisch gearbeitet wird und die Mediengestaltung mit einem nahezu unformatierten Text und den Bildern beginnt, ist das in einem großen Medienhaus längst anders. Dort haben auch die Journalist*innen Zugriff aufs System und können Standardbeiträge selbst einpflegen. Dafür gibt es vorgefertigte Layouts für Artikel, die von der Redaktion auf den Seiten platziert werden. Auch Anzeigen können bereits auf Seiten vorhanden sein, diese platziert die Druckvorstufe. Aufgabe der Mediengestalter*innen ist dann die Endkontrolle – und eventuell die Anpassung an die hauseigene Designsprache, das

Umstellen eines Bildes und ähnliche kleinere Arbeiten.

In hohem Maße selbstorganisiert

Die Arbeit der Mediengestalter*innen in der *Main-Echo*-Redaktion ist in zwei Schichten organisiert – Früh- und Spätschicht. Die Schichtpläne werden von den Mediengestalter*innen geschrieben, das Team organisiert sich selbst. Das betrifft etwa auch die Urlaubsplanung oder Weiterbildungsmaßnahmen. Und: Eigenverantwortung zeigt sich seit der Coronapandemie auch in der Möglichkeit, im Homeoffice zu arbeiten. Organisiert ist dies als „mobiles Arbeiten“, somit ist jeder für seine technische Ausstattung selbst verantwortlich, der Arbeitgeber stellt die Software und auch den VPN-Zugang, um auf die Dienste im Medienhaus zugreifen zu können. „Gerade die größeren Gestaltungsaufgaben erledigen



wir eher in der Frühschicht“, erzählt Beck. Flexibilität zeigt sich auch in der Zusammensetzung des Teams: Vier Vollzeit- und vier Teilzeitkräfte teilen sich die Aufgaben – inklusive der Sonntagsdienste

„Überraschungen gibt es jeden Tag“, beschreibt Beck die Dynamik in ihrer Arbeit. Der Tagesablauf in der Mediengestaltung hängt stark von den aktuellen Themen ab. Der Morgen beginnt häufig mit der Abfrage der Seitenproduktion für den kommenden Erscheinungstag: Welche Seiten sind bereits fertiggestellt? Was ist geplant? Welche Inhalte müssen noch angepasst werden? Dabei arbeiten die Mediengestalter*innen eng mit den Redakteur*innen zusammen. Das Programm „Kordiam“, früher „Desk-Net“, spielt beim *Main-Echo* eine zentrale Rolle, da Redakteur*innen dort Aufgaben hinterlegen können, die mehr optische Aufmerksamkeit erfordern. Ein gutes Beispiel sind komplexe Infografiken, die sowohl für Print als auch für Online aufbereitet werden. Oder auch, dass zu einem Artikel ein Lageplan erscheinen soll. „Genauso kann es aber vorkommen, dass ein Redakteur eine Idee hat, wie die optische Umsetzung eines Themas erfolgen könnte und dies handschriftlich und mit kleinen Zeichnungen notiert“, erklärt Beck.

Austausch mit der Redaktion

Gerade für die Wochenendausgabe ist das interessant, denn sie hebt sich optisch von der Tagesproduktion ab. Hier werden zum Beispiel jede Woche Panoramaseiten mit oft umfangreichen visuellen Elementen gestaltet. Oder die regelmäßige „Zahlen-Daten-Fakten“-Seite, die mit Infografiken und Statistiken gespickt ist. Oft sei es einfacher, sagt Beck, Inhalte grafisch darzustellen, als sie in Textform zu präsentieren. In solchen Momenten kommt der kreative Input der Mediengestaltung besonders zum Tragen.

Oft tauchen während des Arbeitsprozesses Fragen auf, die schnelle Absprachen erfordern. Beck schildert, wie sie etwa einen Anruf von einem Redakteur erhält: „Viel Text auf Kulturseite 1, wie können wir das anders lösen?“ Solche Abstimmungen gehören zum Alltag und erfordern nicht nur Kreativität, sondern auch schnelle Problemlösungen. Dabei gehe es nicht nur darum, „die Seiten hübsch zu machen. Wir arbeiten eng mit den Redakteuren zusammen, um sicherzustellen, dass jede Seite auch technisch einwandfrei ist.“



Katharina Beck

Dazu kommt der kreative Austausch im eigenen Team und alle zwei Wochen ein Meeting mit dem Chefredakteur, in dem besprochen wird, was gut und was schlecht gelaufen ist. In diesen Sitzungen haben die Mediengestalter*innen die Möglichkeit, direktes Feedback zu erhalten und gleichzeitig eigene Anregungen einzubringen.

Besonders bei planbaren Ereignissen wie großen Sportveranstaltungen oder lokalen Highlights ist die Kreativität der Mediengestalter*innen gefordert, optisch ansprechende und informative Seiten zu gestalten. Beck zeigt als Beispiel eine Panoramaseite, die den Leser*innen Wandermöglichkeiten in der Region mit Bildern und einer großen Karte nahebringt. Dazu gehört heute aber auch, Material fürs Internet aufzubereiten: Auf einer digitalen Wanderkarte können sich Nutzer*innen interaktiv durch den Wanderweg „arbeiten“. Hier ist besonders die Responsivität ein wichtiges Thema: Inhalte müssen auf unterschiedlichen Geräten funktionieren und gut aussehen – sei es auf dem Desktop oder dem Smartphone. Das, so Beck, zeichnet eine Zeitung mit zugehörigem Onlineangebot heute aus.

Denn: Die Medienlandschaft ist im Wandel, und dieser Wandel macht auch vor den Mediengestalter*innen nicht halt. „Es geht hin zum ‚Magazinigen‘“, sagt Beck. Bilder und Grafiken nehmen eine zunehmend größere Rolle ein. Mut zum Bild – so fasst sie diesen Trend zusammen. Und zu den klassischen Aufgaben kommen weitere neue Herausforderungen hinzu, etwa die Produktion für Social-Media-Kanäle. Einmal im Monat unterstützt Katharina Beck die Online-Redaktion bei der Erstellung von Instagram-Stories und Co. Eine Kollegin aus einer anderen Gestaltungsabteilung ist noch enger in die Online-Redaktion eingebunden und kümmert sich hauptsächlich um die visuelle Gestaltung für digitale Plattformen.

Katharina Becks Weg zur Mediengestalterin begann früh. Schon in der neunten Klasse – erstellt werden sollte damals ein Plakat für Fahrräder – entdeckte sie ihre Leidenschaft für Design nach ersten Gehversuchen (und auch Frustrationen) mit der Software Adobe Photoshop Elements auf dem heimischen Computer. Nach einem Praktikum beim *Darmstädter Echo* und einer Ausbildung entschied sie sich, bei der Mediengestaltung zu bleiben. Besonders gefiel ihr im Rahmen der Ausbildung die Vielseitigkeit. Sie durchlief alle Bereiche eines Medienhauses – von der Redaktion über das Marketing bis hin zur Produktion.

Ein Thema, das in der Medienbranche heiß diskutiert wird, ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI). Auch bei den Mediengestalter*innen des *Main-Echo* ist es angekommen. Auf der einen Seite versuchen die Mitarbeiter*innen, möglichst ohne KI auszukommen, etwa wenn es um die Bebilderung von Artikeln geht. Auf der anderen Seite hofft Beck, dass KI auf lange Sicht die eigene Arbeit unterstützen kann, insbesondere, wenn es um Standardarbeiten geht. „Wenn eine KI zum Beispiel alle Zeitungsseiten auf korrekte Abstände zwischen den Texten prüfen könnte, würde uns das entlasten.“ Dann wäre mehr Raum für kreative Aufgaben.

Die Ausbildung zum Mediengestalter Digital und Print

Die duale Ausbildung dauert drei Jahre und erfolgt im Wechsel zwischen Betrieb und Berufsschule. Ab dem dritten Jahr wird eine Fachrichtung gewählt, zum Beispiel Projektmanagement, Designkonzeption, Print- oder Digitalmedien. Mindestens ein mittlerer Schulabschluss wird empfohlen. Kreativität, technisches Verständnis und eine gute Kommunikationsfähigkeit sind elementar. Nach der Ausbildung können Tätigkeiten in Verlagen, Werbeagenturen, Druckereien oder Medienunternehmen ausgeübt werden. Weiterbildungen wie Medienfachwirt oder Techniker sind ebenfalls möglich.

Mit Algorithmen zur besseren Geschichte?

Die Automatisierung im Journalismus nimmt an Fahrt auf – doch der Mensch bleibt unverzichtbar

Von Barbara Weidmann

„In den Redaktionen Bayerns weht ein frischer Wind – leise, aber mit gewaltigem Effekt. Künstliche Intelligenz (KI) hat ihren Weg in die Arbeit von Journalist*innen und Medienhäusern gefunden und verändert die Art und Weise, wie Nachrichten entstehen, verbreitet und konsumiert werden. Aber keine Sorge: Die Maschinen übernehmen nicht – sie assistieren.“ So fröhlich säuselt ChatGPT, wenn man die Anwendung auffordert, einen Artikel über den Einsatz von KI in bayerischen Medien zu schreiben. – Aber der Chatbot hat recht: In vielen Redaktionen steckt inzwischen ordentlich KI unter der Haube. KI in den Kinderschuhen freilich. Es wird experimentiert, was das Zeug hält. Und die Ergebnisse sind vielversprechend: KI transkribiert Interviews, hilft bei der Recherche und übersetzt. Sie formuliert Überschriften oder Bildbeschreibungen, erstellt aber auch schon vollautomatisch Radionachrichten und Podcasts.

Die meisten Redaktionen gehen bei der Einführung der Technologie durchdacht vor, statt in blinden Aktionismus zu verfallen. So auch die Vogel Communications Group. Die Anwendungsfälle für den Einsatz Generativer Künstlicher Intelligenz kommen direkt aus den Abteilungen. Das soll sicherstellen, dass konkrete Bedürfnisse und Herausforderungen adressiert werden. Eine interdisziplinäre übergreifende Arbeitsgruppe sowie eine redaktionelle Arbeitsgruppe gleichen Ergebnisse regelmäßig miteinander ab. Dabei ergäben sich stets ähnliche Fragestellungen: Was machen die anderen? Welche Anwendungsfälle sind für uns am sinnvollsten? Wo liegt das größte Potenzial? Und welche Werkzeuge sind nötig, um dies optimal umzusetzen?

Bilder beschreiben in 400 Zeichen

Die Unternehmensgruppe hat eine interne Plattform geschaffen, die verschiedene KI-Tools miteinander verknüpft. Mitarbeitende aus den Redaktionen testen selbst ent-



Das Bild wurde passend zum Thema KI generiert. Bildgenerierung kann ein langwieriger und iterativer Prozess sein, insbesondere wenn man eine sehr genaue Vorstellung vom Endergebnis hat. Viele Versuche und Anpassungen sind nötig, um das gewünschte Bild genau zu treffen. Der DJV fordert übrigens in seinem Positionspapier eine Kennzeichnungspflicht für journalistische Inhalte, die ganz oder teilweise mit Hilfe von KI erstellt wurden: [bjv.de/positionspapier-ki](https://www.djv.de/positionspapier-ki)

Urheberin: Barbara Weidmann mit Midjourney

wickelte Anwendungsfälle im direkten Vergleich mit und ohne KI. „Wir haben zum Beispiel gerade einen KI-Agenten gebaut, einen GPT, der Bildbeschreibungen in 400 Zeichen im Hinblick auf das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz vornimmt“, sagt Saskia Sanner, Senior Manager Editorial Products & AI. „Diesem geben wir Bilder, Skizzen oder Grafiken und die KI beschreibt dann, was auf dem jeweiligen Bild zu sehen ist. Gerade im Bereich Fachbuch haben wir oft sehr komplexe Grafiken.“ Die Ergebnisse seien schon sehr gut, berichteten Kolleg*innen. Von kleinen Nachbesserungen abgesehen, nehme ihnen das viel Arbeit ab.

Der Ansatz bei *Süddeutsche Zeitung* ist ähnlich. Auch hier tüftelt ein interdisziplinäres Team. „Im Moment stellen wir uns, wie alle Medienhäuser, die großen Fragen und erarbeiten innerhalb unseres strategischen Rahmens Schritt für Schritt, wie wir mit KI arbeiten können“, sagt Elisabeth

Gamperl, Chefin vom Dienst in der Entwicklungsredaktion. Im vergangenen Jahr mündete das in einen viel beachteten KI-generierten Jahresrückblick. In diesem Frühjahr beantwortete ein bereits deutlich komplexerer Chatbot Fragen rund um die Europawahl. Die Redaktion hatte ihn mit Informationen zu den Wahlprogrammen der Parteien, allgemeinen EU-Fragen und eigenen Artikeln gefüttert. Der Bot sollte neutral informieren, aber keine Wahlempfehlungen geben. Das machte das Prompting knifflig. Die Nutzer*innen versuchten, ihn mit allen Tricks aufs Glatteis zu führen. „Bist du traurig, dass du keine Wahlempfehlung abgeben darfst?“ Der Bot blieb standhaft. Und er kam gut an.

„Wenn man mit so einer KI arbeitet, merkt man, dass es mit der Intelligenz nicht so weit her ist. Es benötigt am Anfang Menschen mit Expertise, die diese Technologie einstellen, und am Ende wieder welche, die

testen, evaluieren, nachjustieren. Es ist viel Arbeit, das zum Laufen zu bringen“, sagt Gamperl. KI vernünftig zu implementieren und in Arbeitsabläufe zu integrieren, ist aufwendig und teuer. Die Hoffnung, auf Knopfdruck großartige Inhalte zu erhalten, hat sich (noch?) nicht erfüllt. Stattdessen muss man den Algorithmen ständig auf die Bits und Bytes schauen, sonst geht schnell etwas schief.

Der Mensch in der Schleife

Ohne den „human in the loop“, den Menschen in der Schleife, gehe es nicht, bestätigt Markus Knall, Chefredakteur bei Ippen Digital. Auch hier formulieren Large Language Models Texte um, transkribieren oder schreiben Teaser. „Bei allen relevanten Prozessen sind Menschen involviert. Entweder bei der Entwicklung von Produkten oder am Anfang. Ganz klar aber bei der Kontrolle der Inhalte“, so Knall. Mit Zitaten etwa könnten die Maschinen nur sehr schwer umgehen. Knall sieht auch noch ein anderes Problem: Wenn irgendwann alle die gleiche KI einsetzen – mit ähnlich automatisierten Ergebnissen, werde man sich irgendwann die Frage stellen müssen: „Wo bin ich als Medienhaus unique?“ Ippen entwickelt deshalb eigene Hausmodelle, „damit ein Text klingt wie *Mercur* oder *FR*“.

Die eigene Stimme zu erhalten, ist wohl nirgends so bedeutsam wie im Radio. Hier sind die Veränderungen durch KI am deutlichsten spürbar. Weite Teile der Arbeitsläufe lassen sich automatisieren. Geklonte Stim-

men können - wie bei bigGPT - bereits ganze Sendungen bestreiten. Chatbots schreiben Texte und Skripte, die automatisch in Audio-dateien umgewandelt und gesendet werden. Redakteur*innen bleiben zunehmend Kontrollaufgaben und ein bisschen Feintuning. „Ich sage niemandem, Du wirst deinen Job los sein. Aber dein Job wird sich auf jeden Fall sehr verändern“, sagt Marcel Tuljus, der Sender wie *Radio Arabella* und *Radio Charivari* in Sachen Digitalisierung berät. Derzeit seien die Stationen bei Text-to-Speech, also der Umwandlung von Text in Sprache, im Tagesprogramm noch extrem zurückhaltend. Nachts jedoch und für kleine Servicethemen wie Wetter und Verkehr, würden synthetische Stimmen ab und zu schon eingesetzt. Auch beim Radio wird KI vor allem genutzt, um Inhalte vorzusortieren und schneller zu erstellen. Die Unternehmen bevorzugen angepasste Modelle, die ihren spezifischen Ton treffen. Beispiele aus anderen Ländern deuten jedoch auf eine weitgehend automatisierte Zukunft hin.

Ein gewisser Freiraum ist wichtig, um Hemmschwellen gegenüber neuen Technologien abzubauen und herauszufinden, wie KI-Tools die Arbeit erleichtern können. Der Wort & Bild Verlag aus Baierbrunn setzt explizit auf den Ideenreichtum der Mitarbeitenden. „Jeder bei uns im Haus hat einen Freibrief, jede KI auszuprobieren, die er möchte“, sagt Geschäftsführer Dr. Dennis Ballwieser. Das Angebot werde fleißig genutzt. „Perspektivisch wollen wir allen er-

möglichen, dass sie sich Zeit von lästigen Pflichtaufgaben freischaufeln. Dass sie Zeit gewinnen für das wirklich Kreative.“

Der Verlag kooperiert gerne eng mit KI-Startups, um neueste Entwicklungen zu nutzen. Zusammen mit der Forschungsstelle Leichte Sprache der Universität Hildesheim und dem deutschen KI-Unternehmen SUMM AI entstand so ein KI-Übersetzungstool, das im Redaktionsalltag standardisiert eingesetzt werden soll. Es wandelt Texte in leicht verständliche Sprache um (siehe Seite 24). Mit dem kalifornischen Unternehmen You.com wird derzeit ein „hands-on“-Schulungsprogramm für die Mitarbeitenden entwickelt. Demnächst soll die alternative Suchmaschine auch den Nutzer*innen der *Apotheken Umschau* zur Verfügung stehen.

An neue Dinge heranwagen

Solch ein direkter Draht ins Silicon Valley fehlt freien Journalist*innen natürlich. Trotzdem müssen auch sie sich mit KI befassen, wollen sie nicht den Anschluss verlieren. Thomas Mrazek, freier Journalist, Dozent und Bildungsbeauftragter des BJV, sieht Vorteile für die Bewältigung von Aufgaben „die ich mit meinem technischen Unverständnis eigentlich nie machen könnte. Da kann ich mich an Dinge heranwagen, die ich sonst einfach liegen lassen würde.“ Das komfortable Erstellen und Auswerten von Excel-Tabellen zum Beispiel. Mrazek sieht sich als „konservativer Nutzer von KI“, der sich erst herantasten müsse. Gerne nutzt er die Wolf-Schneider-KI der Reporterfabrik. „Die ist auf Leute wie mich zugeschnitten. Ich kenne die Leute, die da im Hintergrund arbeiten. Da weiß ich, wer das macht.“ Datenschutzbedenken schrecken immer noch viele Journalist*innen davor ab, die Werkzeuge der großen Player zu nutzen. Und wer möchte schon gerne mit seinen Texten das nächste Modell trainieren? Auch hier hilft es, sich mit den Funktionsweisen der Tools eingehend zu beschäftigen.

Tipps von Barbara Weidmann für den Einstieg in KI

1. Starten Sie mit einem der vielen kostenlosen oder gratis testbaren KI-Werkzeuge auf dem Markt. Spielen Sie ohne Druck und experimentieren Sie! Erweitern Sie die Tool-Palette nach und nach.
2. Suchen Sie in Ihrem Bereich nach unkomplizierten, aber effektiven Anwendungsfällen, die direkt Mehrwert versprechen. Besonders geeignete Aufgaben sind zum Beispiel die Transkription von Interviews, Übersetzungen, Zusammenfassungen, Titelgenerierung oder SEO.
3. Entwickeln Sie ein grundlegendes KI-Verständnis: Lernen Sie die Grundlagen Generativer KI zu verstehen und wo und wie sie verantwortungsvoll eingesetzt werden kann. Dieses Wissen macht es einfacher, eigene Ideen zu entwickeln und praktische Anwendungsfälle zu finden.
4. Überlegen Sie sich eine KI-Strategie. Wie kann KI langfristig Ihre Arbeitsweise verbessern? Setzen Sie klare Ziele, zum Beispiel die Automatisierung von Routineaufgaben oder den Feinschliff Ihrer Texte. Gratis-Tools bieten oft einen guten Einstieg, doch kostenpflichtige Software bringt in der Regel erweiterte Funktionen und bessere Leistung. Evaluieren Sie regelmäßig, welche Werkzeuge weiterhin optimal zu Ihrer Arbeit passen.
5. Bleiben Sie am Ball: Regelmäßige Weiterbildungen und ein offener Austausch über KI helfen, das Thema im Blick zu behalten und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Und schauen Sie doch einfach mal beim KI-Stammtisch des DJV vorbei. Online, immer am 28. des Monats ab 18:30 Uhr: bjv.de/ki-28-10



Die Autorin

Barbara Weidmann ist freie Journalistin und zertifizierte KI-Trainerin (TÜV Rheinland). Sie unterrichtet auch Digitales Storytelling, Multimedia-Produktion und Mobile Reporting, unter anderem beim BJV.

Foto: Heike Rost

KI-Tools für den Alltag

Von Johannes Michel

Handschrift-Erkennung: Transkribus

Transkribus ist ein vielseitiges Tool zur Texterkennung und Transkription, das sowohl gedruckte als auch handschriftliche Dokumente digitalisiert. Besonders bemerkenswert ist die Fähigkeit, neben Handschriften in historischen Dokumenten auch die eigene Handschrift in digitalen Text

umzuwandeln. Dafür bietet das Tool eine Lernfunktion. Die Funktion ist besonders hilfreich für Journalist*innen, die handschriftliche Notizen machen oder bei der Recherche mit historischen Schriftstücken arbeiten. Transkribus erleichtert die Archivierung und Bearbeitung erheblich.

Texte in einfacher Sprache: SUMM.ai

Das KI-Tool SUMM.ai kann Texte in einfache und leicht verständliche Sprache umwandeln. Besonders nützlich für Journalist*innen: Inhalte können so einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden, etwa für Menschen mit Sprachbarrieren, Leseschwäche oder kognitiven Ein-

schränkungen. SUMM.ai analysiert dabei komplexe Texte und reduziert diese auf eine verständlichere Form, ohne dabei den Inhalt oder die Kernaussage zu verlieren. Damit kann SUMM.ai helfen, Journalismus inklusiver zu gestalten.

Social-Media-Analyse: Fedica

Mit Fedica ist ein hochentwickeltes Analysetool verfügbar, das zur Optimierung von Social-Media-Strategien gedacht ist. Es bietet Journalist*innen und Medienprofis eine Vielzahl von Funktionen, darunter die Planung und Automatisierung von Beiträgen, detaillierte Analysen von Social-Media-Kampagnen sowie die Möglichkeit, Zielgruppen gezielt anzusprechen und deren Interaktionen zu verfol-

gen. Fedica überwacht dabei Inhalte über verschiedene Plattformen hinweg und hilft somit, die Reichweite von Artikeln und Inhalten zu maximieren. Besonders wertvoll ist Fedica für die Identifizierung von Trends und die Analyse von Zielgruppenverhalten, was die Entwicklung von maßgeschneiderten Inhalten und die Steigerung der Leserbindung fördern kann.

KI im Vergleich: LMYSY Chatbot Arena

Was können eigentlich die verschiedenen KI-Modelle? Welches liefert bessere Ergebnisse? Das lässt sich mit der LMYSY Chatbot Arena herausfinden. Und das funktioniert so: Ins Eingabefeld werden Prompts getippt – und die App fragt dann zeitgleich bei zwei KIs an. Anschließend können weitere KI-Modelle „befragt“ werden. Nach einiger Zeit

zeigt sich, wer am besten abschneidet. Für Journalist*innen kann das besonders interessant sein, um die beste Option für ihre jeweiligen Bedürfnisse auszuwählen. Weiterer Nutzen: Durch den Vergleich werden Einblicke in die aktuellen Entwicklungen im Bereich der KI-Kommunikation möglich.

KI-Spiel: Gandalf

Wer sich mit Sprachmodellen wie ChatGPT & Co. beschäftigt, wird schnell feststellen, dass die Eingabe guter Prompts entscheidend ist fürs Ergebnis. Das interaktive KI-Spiel Gandalf zielt darauf ab, die Funktionsweise von Künstlicher Intelligenz auf spielerische Weise verständlich zu machen. Journalist*innen können Gandalf nutzen, um ein tieferes Verständnis für die Herausforderungen und Möglichkeiten der KI-Entwicklung zu erlangen. Im Spiel übernehmen die Nutzer*innen die Rolle von

„Gandalf“, einem Wächter, der KI-Modelle vor schädlichen Eingaben schützen muss. Dabei lernen sie, wie Angreifer Schwachstellen in KI-Modellen ausnutzen könnten und wie man diese absichert. Gandalf bietet somit eine unterhaltsame und lehrreiche Möglichkeit, sich mit den Risiken und Sicherheitsaspekten von KI auseinanderzusetzen, was besonders für Journalist*innen relevant ist, die über Technologiethemen berichten oder KI-Tools in ihrer Arbeit einsetzen.

Redaktionen spannen „Volo-Band der Demokratie“

Projekt soll Demokratieverständnis unter Jugendlichen stärken

Von Curdt Blumenthal

Immer mehr Jugendliche wenden sich von demokratischen Parteien ab. Bei der Landtagswahl in Brandenburg stimmten rund 29,7 Prozent der 4.700 Teilnehmenden unter 16 Jahren für die AfD. Die *Allgäuer Zeitung*, *Augsburger Allgemeine*, *Main-Post* und der Verlag Nürnberger Presse wollen über ihre Volontär*innen mit Jugendlichen ins Gespräch kommen.

Die Projektidee beim „Volo-Band der Demokratie“: Die Redaktionen bilden 60 Volontär*innen zu Bot-schafter*innen der Demokratie aus, die dann Vorträge vor Schüler*innen halten. „Sie sollen anderen jungen Menschen Medienkompetenz vermitteln. Ihnen erklären, wie Journalistinnen und Journalisten arbeiten, wie sie Fakten checken und seriöse Nachrichten erkennen“, erklärt Aimée Jajes von der *Allgäuer Zeitung*.

Die Idee zum Projekt entstand Anfang 2024 während der Bauernproteste, als beispielsweise auch die Druckerei der *Allgäuer Zeitung* blockiert wurde. „Da habe ich gedacht: Journalist*innen müssen mit den Menschen mehr ins Gespräch kommen“, sagt Lea Thies, Leiterin der Günter-Holland-Journalistenschule der *Augsburger Allgemeine*.

Dabei dürfe man die Tragweite jugendlichen Handelns nicht unterschätzen. „Die teilen arglos irgendwelche Bilder und können damit auch seelische Schmerzen bei anderen verursachen, was ihnen aber nicht bewusst ist“, berichtet Thies. Ziel sei es, den Jugendlichen zu erklären, welche Rolle ihnen von Desinformationsverbreitern zugedacht werde und warum sie diese nicht annehmen müssen. „Mir ist wichtig, dass sie kompetente Medien-nutzer werden. Ob sie dann bei uns oder irgendwo anders Zeitung lesen, ist erst mal zweitrangig“, fügt Thies an. Bei einem dreitägigen Workshop in Nürnberg werden die Volontär*innen im November das erste Mal zusammenkommen. Externe Referentinnen und Referenten sollen sie inhaltlich und didaktisch



Julia Haug stellte das „Voloband der Demokratie“ auf der Messe „Transforming Media“ in Würzburg vor.

Foto: Pia Beckmann

auf Präsenz- und Remoteveranstaltungen an den Schulen vorbereiten. Geplant sind unter anderem Vorträge über konstruktiven Dialog und Hatespeech.

Doch haben die angehenden Journalist*innen im stressigen Arbeitsalltag überhaupt das

„In der Zeit der knappen Ressourcen im Lokaljournalismus ist diese Art von Kooperation wichtiger denn je.“

Ella Schindler vom Verlag Nürnberger Presse

Interesse, sich mit Bildungsarbeit an den Schulen zu beschäftigen? „Durch ihre Arbeit als Lokaljournalist*innen wissen sie, welche Relevanz dieses Thema hat. Jeder Volo musste sich schon mit irgendwelchen Anfeindungen auseinandersetzen. Bei der Arbeit mit den Jugendlichen können sie lernen, dass sie für diese Gruppe relevant sind und wie sie mit ihnen gemeinsam die Demokratie stärken können“, sagt Thies.

Besonders ist an dem Projekt die verlagsübergreifende Zusammenarbeit. Zwar gehören *Augsburger Allgemeine* und *Main Post* zu 100 Prozent sowie die *Allgäuer Zeitung* zu 50 Pro-

zent zur Mediengruppe Pressedruck. Damit die Verantwortlichen das Volo-Band einmal von Nord nach Süd quer durch Bayern spannen konnten, integrierten sie den unabhängigen Verlag Nürnberger Presse mit ins Projekt. „Wir haben uns schon immer gerne ausgetauscht bei der Ausbildung von Volontärinnen und Volontären. Wir arbeiten sehr gut und gerne zusammen und haben dieselben Ziele“, berichtet Julia Haug von der *Main-Post*.

Auch Ella Schindler musste ihre Vorgesetzten als Volontärsausbilderin beim Verlag Nürnberger Presse nicht lange vom Projekt überzeugen: „Unsere Chefredaktion hat gleich grünes Licht gegeben. Synergieeffekte nutzen, voneinander lernen – in der Zeit der knappen Ressourcen im

Lokaljournalismus ist diese Art von Kooperation wichtiger denn je“, betont Schindler.

Und die Zusammenarbeit scheint auch bei der Initiative „Start Into Media“ gut anzukommen: Sie unterstützt das Projekt mit Fördermitteln in Höhe von 15.000 Euro. „Es ist wirklich super, dass wir so viele Volos mit hochkarätigen Referenten in Präsenz schulen können“, sagt Lea Thies. Ohne die Fördermittel wäre dies nicht in diesem Maße möglich. Und auch Kolleg*innen wissen das Engagement zu schätzen. „Wir haben das Projekt bereits bei verschiedenen Veranstaltungen und in Social Media vorgestellt. Es gab durchweg nur positive Rückmeldungen aus der Medienbranche“, erzählt Ella Schindler.

Projekt soll weiterwachsen

Am liebsten würde Lea Thies das Projekt in Zukunft noch wachsen lassen. „Es ist so konzipiert, dass es auch andere Medienhäuser einfach übernehmen können“, kündigt sie an. Gleichzeitig solle es in die kommenden Volo-Jahrgänge getragen werden, so dass auch künftige Generationen schon in jungen Jahren in ihrer Medienkompetenz geschult werden.

Kaltes Wasser und warme Worte

In Bayern gibt es zahlreiche Hochschulmedien, bei denen sich junge Medienschaffende ausprobieren können. Vier davon stellen wir vor

Von Yannick Hupfer



Sebastian Schroth



Jan-Mirco Linse



Christopher Bertusch



Enes Akargül

Fotos: Yannick Hupfer

Gesucht: Berufseinsteiger (m/w/d), Bachelorabschluss (mindestens), drei Jahre Berufserfahrung (auch mindestens). So könnte eine Stellenanzeige aussehen. Doch wo die Erfahrung sammeln als Berufseinsteiger*in, wenn nach der Schule gleich das Studium folgte? Eine Möglichkeit sind Hochschulmedien. Also Redaktionen von Studierenden, die meist an eine Universität oder Hochschule angeschlossen sind – und dadurch oft auch finanzielle Mittel bekommen. Mitte September trafen sich Campusmedien aus ganz Deutschland in Erlangen zu den „Campusmedientagen“ – ausgerichtet vom dortigen Campusradio *funklust*. Mehr als 100 Teilnehmer*innen tauschten sich über ihre Medien aus und bekamen Vorträge sowie Workshops geboten. Ein Austausch von jungen Medienschaffenden, allesamt Studierende, die gerade ihre ersten Erfahrungen sammeln. Zehn Campusmedien waren aus Bayern dabei, wemgleich es noch mehr gibt.

Funklust mit eigenem Wahl-O-Mat

Für *funklust* war es nicht die erste große Veranstaltung, die sie selbst organisierten. Letztes Jahr hatten die Studierenden der

Friedrich-Alexander-Universität (FAU) in Erlangen etwa eine Podiumsdiskussion zu den Wahlen in Bayern organisiert mit Kandidat*innen aus dem Landkreis. „Da war klar: Das muss als Video ausgespielt und groß aufgezogen werden“, sagt Radio-Vorstand Sebastian Schroth und ergänzt: „Ein riesiges multimediales Projekt.“ Posts auf Instagram, Videos auf YouTube, Texte auf der Website, O-Töne im Radio. Sogar einen eigenen Wahl-O-Mat hatten sie programmiert. Zwar gibt es über die Website von *funklust* einen 24/7-Radio-Livestream mit Musik, längst ist die Redaktion aber in verschiedenen Ressorts multimedial aufgeteilt. Während des Semesters gibt es jede Woche am Montag und Dienstag eine neue Sendung, manchmal auch noch donnerstags. Denn: Radio sei noch immer das „Steckenpferd“, wie es Schroth nennt. Das Campusradio versteht sich auch als Lokalmedium, in seiner Sendung am Montag berichten die Autor*innen über Neuigkeiten an der Uni: Was passiert am Lehrstuhl? Was tut sich in der Forschung? Gab es gerade eine Demo? Alles also Themen zugeschnitten auf eine studentischen Zielgruppe.

Die Initiative ist dabei als Verein organi-

siert mit etwa 60 Mitgliedern, 15 bis 20 sind aktiv. Und jedes darf sich ausprobieren. „Jedes Radio braucht auch Technik“, erklärt Schroth und verweist auf die vielen Möglichkeiten für Studierende, die es auch außerhalb des Journalismus bei einem Campusradio gibt. „Campusmedien sind die Talentschmiede, aus der sich die großen Medien ihre neuen Redaktionsmitglieder ziehen.“ Die Studierenden lernen neben dem Studium einen geregelten Redaktionsalltag kennen. Und sie lernen, wie es ist, fürs Hören zu schreiben und für Deadlines zu schwitzen.

Zehn Podcasts bei *Studentenfunk*

„Es ist eine gute Möglichkeit, um in den Journalismus reinzuschnuppern“, sagt auch Jan-Mirco Linse vom Regensburger Uni-Radio *Studentenfunk*. Und zwar ohne aufwändige Bewerbung – und vor allem ohne Absage. Zu wenig Berufserfahrung? Gibt's bei Campusmedien nicht. Linse ist Vorsitzender des Uni-Radios „von Studierenden für Studierende“. Machen können hier alle alles: „Wir ermöglichen allen Leuten, sich bei uns zu verwirklichen, solange sie an der Uni aktiv sind.“ Neben vier wöchentlichen Live-Sendungen

gibt es zehn Podcasts mit den unterschiedlichsten Themen: Filmkritiken, „Laber“-Podcasts, Sport- oder einen Bar-Podcast. Und letzterer ist ziemlich nah dran an der Zielgruppe, er dreht sich nämlich um die lokalen Regensburger Kneipen. Genau das ist für Linse eine Stärke von Campusmedien im Allgemeinen: „Junge Leute machen Journalismus für junge Leute. Und alte, weiße Männer machen Journalismus für alte, weiße Männer – zum Teil.“

Campusmedien wissen laut Linse, wo sie herkommen, nehmen sich nicht zu ernst und holen zielgruppenorientiert junge Menschen ab – im Gegensatz zu manch größerem Medium. Mittlerweile gebe es natürlich auch in den Massenmedien ähnliche Strukturen. Auch Initiativen wie das öffentlich-rechtliche Angebot *funk* versuchen genau das: junge Menschen machen Journalismus für junge Menschen. Gleichzeitig ist der Anspruch der Campusmedien mitunter hoch. Durch verschiedene Abnahmeschleifen und klare Strukturen will *Studentenfunk* junge, noch unerfahrene Redaktionsmitglieder unterstützen: „Wir haben den Anspruch, guten Journalismus zu machen, aber auch, dass man sich ausprobieren kann. Und wenn mal was falsch läuft, geht die Welt nicht unter.“ Und Linse ergänzt: „Selbst wenn das Endprodukt kein High-End-Produkt wie *DIE ZEIT* ist, beschwert sich erstmal keiner.“

Unabhängiges Magazin *Philtrat*

Das gilt auch einige Kilometer weiter südlich auf der bayerischen Landkarte: Beim Studierendenmagazin *Philtrat* in München. Benannt nach der Philologie, den Sprachwissenschaften – und damit schon namensbedingt mit einem hohen Anspruch. Pro Semester bringen die jungen Leute ein Magazin mit einer Auflage von 1.000 Heften heraus, online wöchentlich zwei bis drei Artikel. „Es gibt viele Magazine, die von der Uni finanziell unterstützt werden, wir sind komplett unabhängig und losgelöst“, erklärt Chefredakteur Christopher Bertusch.

2005 hatte sich der Verein mit diesem Anspruch gegründet: „Wir haben niemanden, der uns kontrolliert.“ Zwar ist das Magazin angesiedelt an der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU), grundsätzlich können aber Studierende jeder Universität mitmachen. Doch: Ohne finanzielle Stütze einer Universität in Eigenregie ein Printmagazin

herausgeben? Klingt herausfordernd. *Philtrat* finanziert sich durch Anzeigen und einen „symbolischen Euro“, den jedes Heft kostet. So seien laut Bertusch die Kosten gedeckt, die Studierenden sind ohnehin ehrenamtlich aktiv. Der Deal: Junge Menschen bekommen eine Plattform zur Veröffentlichung für ihre Texte und werden von erfahreneren Kommilitonen unterstützt. Im Gegenzug bekommt das Magazin die Texte kostenlos. Und natürlich verdient niemand etwas an dem Produkt. „Manchmal denkt man: Es ist blöd, dass man kein Geld bekommt für die Arbeit, die man macht. Aber wir können uns auch viel mehr erlauben und viel mehr spielen.“ Kreative Freiheit also. Und: Einfach mal machen.

„Campusmedien sind die Talentschmiede.“

Sebastian Schroth Campusradio *funklust*

Im großen Heft, das einmal pro Semester erscheint, veröffentlichen die Studierenden dann lange Texte mit zeitloseren Themen wie „Liebe“. Auf der Website finden sich kürzere Texte, unter anderem über lokale Geschehnisse aus München. Die Zielgruppe ist gerade deswegen breiter. *Philtrat* will das Magazin für Studierende aus München sein, will gleichwohl aber auch Uni-Fremde Menschen ansprechen: „Das war immer das Ziel: Ein Magazin, das von Studierenden geführt wird und auch für Studierende ist. Aber auch für alle, die sich dafür interessieren, was rund um München passiert.“ 30-40 Studierende arbeiten so an einem einzigen Heft: Chefredakteur*innen, Ressortleiter*innen, Autor*innen. „Es ist für viele ein Weg in die Medien. Das ist die Hauptaufgabe“, erklärt Bertusch. Und das scheint zu funktionieren. Er kenne viele Alumni, die mittlerweile als Autor*innen bei großen Häusern wie der SZ arbeiten. „Es bringt etwas, weil man experimentieren kann.“ Jüngere Kolleg*innen würden viel von älteren Studierenden lernen. Bevor es an den ersten Text geht, besuchen die Autor*innen einen Schreib-Workshop. Und am Ende steht natürlich die

Veröffentlichung: „Du kannst dann sagen: Hey, ich habe schon einige Texte geschrieben.“

Campus TV Bayreuth als Safespace

Erfahrungen können die Studierenden auch beim *Campus TV Bayreuth* sammeln. „Man hat sehr viel Output vorzuweisen. Das bringt später ultraviel, wenn man sich bewirbt“, erklärt Chefredakteur Enes Akargül. „Man wird ein bisschen ins kalte Wasser geschmissen, das braucht es natürlich auch.“ Für ihn haben Campusmedien im Allgemeinen die Funktion, dass sich junge Medienschaffende ausprobieren können: „Campusmedien sind super gut darin, ein Safespace zu sein.“ Safespace – also ein geschützter Raum – um Ideen freien Lauf zu lassen, um Verrücktes umzusetzen, um kleine Träume wahr werden zu lassen.

Beim *Campus TV* in Bayreuth klappt das. Früher hatten sie eine Kooperation mit dem Lokalsender *TV Oberfranken*, jetzt sind ihre Videos und Clips nur noch online verfügbar. Die Themen sind dabei vielfältig: von Comedy-Sketchen wie „13 Studierendentypen in der Vorlesung“ (mit über 60.000 Klicks) bis hin zu einer 25-Minuten-Dokumentation über Stress im Uni-Alltag. „Unsere Zielgruppe sind Studierende an der Uni Bayreuth.“ Damit wollen die TV-Macher*innen deren Perspektive auf unterschiedliche Themen zeigen, wollen mit Comedy aufheitern und über Events an der Universität berichten – und das komplett im Internet. Ihre Kanäle: YouTube, Instagram und TikTok. Das Besondere beim Uni-TV aus Bayreuth: Jeder, der mitmacht, kann alles ausprobieren – und ständig wechseln. Beim einen Projekt Moderation und beim nächsten lieber Ton oder Schnitt? Das geht hier. Akargül selbst stand erst auch als Moderator vor der Kamera, nun hat er Leidenschaft für den Job an der Kamera entwickelt: „Da habe ich mich jetzt festgesetzt.“

„Berufseinsteiger mit viel Erfahrung gesucht“?! Geht also doch.



Der Autor

Yannick Hupfer arbeitet als Juniorredakteur „Galileo“ bei der Seven.One Entertainment Group. Er ist Vorstandsmitglied in der BJV-Fachgruppe Internationales.

Foto: Stefanie Zimmermann



Der BJV-Vorsitzende Harald Stocker (am Spruchband links) war zur Kundgebung nach Nürnberg gekommen. Er kritisierte, dass sich die Politik und die KEF in die Tarifverhandlungen einmischten.

Foto: Hans von Draminski

Tarifstreit: „Das Angebot ist absolut unzureichend“

Auch nach der siebten Verhandlungsrunde ist keine Einigung mit dem BR in Sicht

Von Maria Goblirsch

Das erste Sondierungsgespräch fand am 25. Januar 2024 statt. Zehn Monate, fünf Warnstreiks und sieben Verhandlungsrunden später ist das Ergebnis im aktuellen Tarifstreit der Gewerkschaften BJV, Verdi und der Orchestervereinigung unisono mit *Bayerischer Rundfunk (BR)* Null.

Die Fronten sind argumentativ verhärtet, die Stimmung während der Gespräche ist zunehmend gereizt. Die Gewerkschaften brachen das letzte Gespräch ab, weil BR-Verwaltungsdirektor Albert Frenzel sich weigerte, das jüngste Angebot des Senders (4,71 Prozent mehr Gehalt ab Oktober 2024 bei einer Laufzeit von 24 Monaten) zu erhöhen. Er wies die Forderung von BJV, Verdi und unisono nach einem Plus von 10,5 Prozent bei einer Laufzeit von zwölf Monaten als „realitätsfern“ zurück und stellte klar, dass der BR zu keinem weiteren Angebot bereit sei.

„Tatsächlich müssen wir davon ausgehen, dass es dem BR damit ernst ist. Dieses Angebot ist absolut unzureichend“, sagt BJV-Geschäftsführer Dennis Amour, der gemeinsam mit BR-Redakteurin Barbara Kammerer, Justiziar Ulrich Lewandowski und der stellvertretenden Vorsitzenden Andrea Roth für den BJV die Verhandlungen mit dem Sender führt. 4,71 Prozent – das klingt auf den ersten Blick nach einem Schritt in die richtige Richtung. Aber: „Rechnet man diese vom BR

angebotene Erhöhung auf eine Laufzeit von 24 Monaten um, so bleiben nicht einmal 2,4 Prozent pro Jahr“, stellt Amour fest.

Der BJV habe die Verhandlungen immer dann beendet, wenn klar gewesen sei, dass sich die Gegenseite nicht bewegen werde. „Wir haben die Forderung aufgestellt, dass wir zuerst über lineare Steigerungen sprechen, also das, was wirklich bei unseren Mitgliedern im Portemonnaie ankommt. Und erst danach über das, was wir als klassische Nebenthemen bezeichnen. Dazu müssten wir aber erst einmal an einen Punkt kommen, wo wir sehen, dass sich der BR prozentual bewegt“, sagt der BJV-Geschäftsführer. Komme es in dieser Tarifrunde zu keiner signifikanten Erhöhung von Gehältern und Honoraren, müssten die BR-Mitarbeitenden einen deutlichen Reallohnverlust hinnehmen, „den wir in den kommenden Tarifrunden nicht mehr einholen werden. Weil man uns dann vorhalten wird, dass die Inflation ja gar nicht mehr so hoch ist“.

Die Antwort der Gewerkschaften auf die starre Haltung des BR – ein erneuter Streik. Dem bereits fünften Aufruf in diesem Jahr, die Arbeit niederzulegen, folgten am 26. September rund 500 Kolleginnen und Kollegen an allen Standorten des BR. Dieser Warnstreik dauerte bis zum 28. September, zahlreiche Ausfälle im Radio- und Fernsehprogramm des BR waren die Folge.

Auch vor dem Studio Franken in Nürnberg versammelten sich die Kolleginnen und Kollegen zur Streikversammlung. Der BJV-Vorsitzende Harald Stocker kritisierte bei der Kundgebung, dass „alle möglichen Leute meinen, beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und bei den Tarifverhandlungen reinreden zu können“. Tatsächlich sei es aber so, dass weder die Ministerpräsidenten noch die KEF (die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten) Tarifpartei seien.

Eine Frage der Demokratie

Die Politik habe über Jahre hinweg verlangt, dass sich die öffentlich-rechtlichen Sender an den relativ niedrigen Abschlüssen des öffentlichen Dienstes zu orientieren hätten. „Nun, da dort 10,5 Prozent gefordert wurden, soll das plötzlich nicht mehr gelten und es heißt, Ihr verlangt aber zu viel.“ Stocker erinnerte daran, wie wichtig guter Journalismus für die Demokratie sei und kritisierte, dass „keiner auf Dauer gute Arbeit leisten kann, wenn er sich um seine Existenz sorgen muss“. Die BR-Mitarbeitenden erwarteten, dass es nach dem bescheidenen Abschluss von 2,8 Prozent im Jahr 2023 nun eine deutliche Steigerung der Vergütung gebe. Das sei aufgrund der hohen Inflationsrate von 5,9 Prozent keine übertriebene Forderung.

Die Bausteine der BJV-Tarifforderung unter: bjv.de/brstreik2609

Ein Gremium, viele Köpfe: An dieser Stelle kommen im Wechsel verschiedene Mitglieder aus dem BJV-Vorstand zu Wort.

Gemeinsam stark

Ein Standpunkt von Wolfgang Grebenhof

Als ich vor dreieinhalb Jahrzehnten als Volontär in jene Redaktion kam, für die ich bis heute arbeite, dauerte es nur ein paar Tage, bis mich der erste Kollege fragte, ob ich denn Gewerkschaftsmitglied sei. Im Gespräch in der Mittagspause, die wir damals fast täglich in irgendeinem Wirtshaus verbrachten mit mindestens einem halben Dutzend Kollegen, wurde schnell klar: Wer nicht dabei ist, gehört nicht dazu. Der Eintritt in den BJV war eine Selbstverständlichkeit. Wir da unten sind solidarisch, um denen da oben die Stirn zu bieten. Ende der Debatte.

„Gemeinsam sind wir stark.“ Eigentlich eine banale Erkenntnis – doch wo ist sie geblieben? Warum ist vielen von uns die Gewissheit abhanden gekommen, dass wir zusammen schaffen können, was einem Einzelnen nie gelingen kann? Warum geht in unserer Gesellschaft immer öfter die Saat derer auf, die uns vorgaukeln, allein könnten wir viel mehr herausholen? Heute müssen wir – im BJV wie in jeder anderen Gewerkschaft – um jedes einzelne Mitglied kämpfen. Wir müssen mit unserem Service und unseren Angeboten überzeugen, wir müssen einen echten Mehrwert bieten für die Beiträge. Der Solidaritätsgedanke allein lockt kaum noch jemanden in einen Berufsverband.

Da mag man noch so kunterbunte (und teure) Werbekampagnen entfalten, Giveaway-Gags unters Volk werfen oder mit Schnuppermitgliedschaften locken – letzten Endes überzeugt nichts so sehr wie ein persönliches Gespräch. Mitgliederwerbung kann man nicht einfach ein paar Einzelkämpfern überlassen – sie ist eine Aufgabe aller Mitglieder im Verband. Deshalb: Lebt jungen Journalistinnen und Journalisten vor, was Gemeinschaft bedeutet! Bringt in den Solidaritätsgedanken frischen Schwung! Seid Vorbild und redet leidenschaftlich darüber!

Natürlich ist nach Corona – im Zeitalter von Homeoffice und Videokonferenzen – der direk-

te Austausch im Kolleginnen- und Kollegenkreis seltener geworden. Aber er findet, gerade in unserer Zunft, doch nach wie vor statt. Auch wenn es das gemeinsame Mittagessen nur noch selten gibt – für eine gemeinsame Kaffeepause ist im hektischen Redaktionsalltag hoffentlich noch Platz. Und damit auch Gelegenheit, unter Kolleg*innen für das Wir-Gefühl zu werben.

Dafür, Gewerkschaft nicht nur rein rational zu betrachten als eine Art Berufs-ADAC mit Rundum-Sorglos-Schutz, sondern als Bündnis Gleichgesinnter, die nicht bereit sind, sich von ihren Arbeitgebern alles gefallen zu lassen. Die aber sehr wohl bereit sind, für Gerechtigkeit und Fairness zu kämpfen.

Zu viel Pathos? Nein. Solidarität ist nun mal auch eine Herzensangelegenheit – das müssen wir vielleicht erst wieder lernen.

Die beflügelnde Emotionalität des Miteinanders für eine gemeinsame Sache spüren aktuell die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei *Bayerischer Rundfunk*, die nicht müde werden, auf die Straße zu gehen für angemessene Tarife. Das schweißt zusammen – womöglich noch mehr, als es die tägliche gemeinsame Arbeit tut. Streik ist mitunter mühsam, er kostet manche auch Mut und Überwindung. Aber es ist ein gutes Gefühl, zu erleben: Der Bayerische Journalisten-Verband – das sind nicht „die“, das sind wir. Und wir sind gemeinsam stark.



Wolfgang Grebenhof, stellvertretender BJV-Vorsitzender und Herausgeber des *BJVreport*

Foto: Thomas Geiger

Pressefoto Bayern 2023 macht in Augsburg Station

Die Ausstellung ist bis zum 11. November in der Handwerkskammer für Schwaben zu sehen

Aschaffenburg ist für die Ausstellung Pressefoto Bayern ein besonderer Ort: Dort kooperieren das Medienhaus *Main-Echo* und die Sparkasse Aschaffenburg-Miltenberg als Veranstalter. Ein Modell, das es bisher in anderen bayerischen Städten nicht gibt. Im September waren die besten Pressefotos des Jahres 2023 in der Hauptstelle der Sparkasse in der Aschaffener Friedrichstraße zu sehen. Teil der Bilderschau waren auch die Siegerfotos des Wettbewerbs Pressefoto Unterfranken. *Main-Echo*-Fotograf Stefan Gregor gewann die Kategorien „Land & Leute“ und „Ortsgeschichten“.

Vom Untermain führte die Ausstellungstour anschließend nach Augsburg. Seit dem 15. Oktober ist „Pressefoto Bayern“ in der Zentrale der Handwerkskammer für Schwaben ((Siebentischstr. 52-58) zu Gast. Dort zeigen die Kammer und die LEW Lechwerke rund 80 der besten Pressebilder aus dem Wettbewerb noch bis zum 11. November.

Wer hat das Pressefoto des Jahres 2024 aufgenommen? Und wer sind die Sieger*innen der sieben Kategorien des Wettbewerbs



Main-Echo-Fotograf Stefan Gregor (links) gewann mit dem Bild „Auge in Auge“ die Kategorie „Land & Leute“ des unterfränkischen Wettbewerbs. Auf einem Rundgang mit Jürgen Schäfer, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Aschaffenburg-Miltenberg, schilderte Gregor die Entstehungsgeschichte des Fotos, das er bei den Aschaffener Kulturtagen aufgenommen hatte.

Foto: Björn Friedrich

2024? Das wird erstmal nur die Jury wissen, die am 11. Oktober im Nürnberger Presseclub ihre Wahl treffen wird. Die Preisträger*innen werden dann am Freitag, 29. No-

vember, im Bayerischen Landtag in München ausgezeichnet. Schirmherrin des 25. Wettbewerbs ist Landtagspräsidentin Ilse Aigner.

(mgo)

Besuch aus der Ukraine

Diskussion mit Sergij Tomilenko

Wie können lokale und überregionale Medien in der Ukraine unter den harten Bedingungen des Krieges existieren? Wie geht es den Menschen dort, unter welchen Bedrohungen arbeiten Journalist*innen täglich, welchen psychischen Belastungen sind sie ausgesetzt, wie sichern sie sich beim Einsatz an der Front? Und wie können wir sie unterstützen?

Diese und andere Fragen beantwortet Sergij Tomilenko, Präsident der National Union of Journalists of Ukraine (NUJU), bei einer von der Fachgruppe Internationales und dem Bezirksverband München-Oberbayern veranstalteten Podiumsdiskussion am Mittwoch, 13. November, um 19 Uhr im Presseclub München. Zuvor besucht Sergij Tomilenko den DJV-Verbandstag in Ingolstadt am 10./11. November. Er wird Foto- und Filmmaterial mit nach München bringen und im Presseclub zeigen. Es moderiert der BJV-Vorsitzende Harald Stocker. Während Tomilenkos Aufenthalt in München sind auch Begegnungen mit Journalistik-Student*innen der Ludwig-Maximilians-Universität geplant. Weitere Infos in Kürze unter bjv.de.

(mgo)

Preise, Preise, Preise

Auf Achse mit Truckern überzeugt die TWP-Jury

Seine Mutter machte sich natürlich furchtbare Sorgen, als **Fabian Huber** am Rastplatz auf der A9 in einen Lkw stieg, um die Trucker bis Verona zu begleiten. Hubers Redaktion bei der *Augsburger Allgemeine* stand voll und ganz hinter dem Projekt. Für seine Reportage „On the Road“ wurde der Nachwuchsjournalist, Jahrgang 1996, mit einem Theodor-Wolff-Preis ausgezeichnet. Kein Wunder, dass ihn der *Stern* abgeworben hat, seit 2023 ist Huber dort Reporter im Auslandsressort. Bei der Verleihung des Deutschen Radiopreis waren **Paula Lochte** und **Andrea Bräu** erfolgreich: Ihr dreiteiliger *Bayern2*-Podcast „Paula sucht Paula – Vergessene Heldin im Hitlerputsch?“ wurde als Bestes Informationsformat ausgezeichnet. Porträtiert wird die Journalistin Paula Schlier, die sich 1923 beim *Völkischen Beobachter* einschleuste. Lochte und Bräu gewannen damit zuvor die Kategorie „Hörfunk“ beim vom BJV ausgerichteten Rainer-Reichert-Preis 2024. **Regina Schmeken** wurde die Hedwig-Dohm-Urkunde des Journalistinnenbundes für ihr Lebenswerk verliehen. Die Fotokünstlerin und Pressefotografin, die im kommenden Jahr ihren Siebzigsten feiert, prägte mit ihren Schwarzweiß-Aufnahmen über Jahrzehnte die *Süddeutsche Zeitung*.

Senta Krasser

Besser Online: Zukunftsfragen des digitalen Journalismus

Anfang September beschäftigten sich 150 Journalist*innen in 25 Workshops, Diskussionen und anderen Formaten mit aktuellen Entwicklungen in den digitalen Medien. Die 20. DJV-Tagung „Besser Online“ fand auf dem Mediacampus Villa Ida in Leipzig statt. Das Motto: „Alarm im Trollhaus – Demokratie wehrt sich!“ Das Jahr 2024 steht im Zeichen der Demokratie. Mit Wahlen in mehreren Bundesländern und der zunehmenden Präsenz der AfD war das Thema allgegenwärtig. Die Journalist*innen tauschten sich mit Vertreter*innen der Wissenschaft und von NGOs aus. Sie besprachen Aspekte des queeren Journalismus, die Attraktivität des Berufs für junge Menschen und die Umstellung von Print auf Digital. Magdalena Rogl, Diversity & Inclusion Lead bei Microsoft, hob in ihrer Keynote die Bedeutung emotionaler Intelligenz im Umgang mit KI hervor. „Welche Verantwortung tragen Medien für den Aufstieg des Populismus?“ lautete der Titel des einstündigen Live-Gesprächs der Politikwissenschaftlerin Julia Reuschenbach mit den Betreibern des Podcasts „Lage der Nation“.

Mehr unter [besser-online.info](https://www.besser-online.info).

(tm)

BJV-Mitglieder beim Stifteproduzenten

Wie die Kommunikation in einem global agierenden Familienunternehmen als One-Woman-Show funktioniert: Diese und weitere Einblicke erhielten BJV-Mitglieder beim Schreibgeräteproduzenten Faber-Castell in Stein bei Nürnberg. Organisiert hatte den Besuch Volker Figura, Vorsitzender der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Empfangen wurden die mehr als 20 BJV-Mitglieder von Technikvorstand Simon Hauser, Finanzvorstand Constantin Neubeck und Kommunikationschefin Sandra Suppa. Für die Transformation von der rein familiengeführten Firma zu einem von externen Managern operativ geleiteten globalen Player soll eine neue Strategie sorgen, die 2022 zusammen mit Mitarbeitenden erarbeitet wurde. Diese den auf der ganzen Welt verstreuten Mitarbeitenden näherzubringen ist eine von Suppas zentralen Aufgaben. Die Mitarbeiterzeitung wurde unterdessen abgeschafft, die Kosten seien zu hoch gewesen, so Suppa. Die Beschäftigten über Intranet zu erreichen, sei nun die Herausforderung - zumal 60 Prozent der Belegschaft nicht vor einem Computer im Büro sitzen. Mehr dazu im Artikel von Markus Hack: [bjv.de/faber-castell](https://www.bjv.de/faber-castell)



Die Besucher des BJV vor dem Faber-Castell-Schloss. Foto: Markus Hack



Save the Date: Nächster FREItag im März 2025

Das große Treffen der freien Journalist*innen im BJV ist der FREItag, der im März in München stattfand. Kommdes Jahr soll er nach Nürnberg kommen. Die Idee der Fachgruppe: Wenn FREItag in München, dann Sommerfest in Nürnberg – und umgekehrt. Und so fanden sich Ende Juli 15 Kolleg*innen im Biergarten Hexenhäusla hinter der Burg in Nürnberg ein und tauschten sich über Aktuelles im Beruf und die Arbeit der Fachgruppe aus. Kommdes Jahr geht es dann zum Sommerfest nach München – und zum FREItag nach Nürnberg. Dieser ist aktuell für den 14. März 2025 geplant. Im Bild begrüßt Fachgruppenvorsitzender Johannes Michel die Freien zum Sommerfest.

Text: Johannes Michel, Foto: Anne Webert

WANTED

Die Fachgruppe Freie tüftelt am FREItag 2025. Und auch das Team unseres Bildungs- und Sozialwerks arbeitet an einem attraktiven Seminarprogramm fürs kommende Jahr. Welche Workshop- und Seminarthemen interessieren Euch ganz besonders? Schreibt uns, dann können wir uns nach Euren Wünschen und Bedürfnissen richten!

E-Mails an: fg-freie@bjv.de

Verlosung

Drei Bücher „Interviews führen“ zu gewinnen



Wie führt man ein gutes Interview? Was sollte man dabei beachten und was vermeiden? Und was muss man sonst noch alles beherrschen, um aus einem mündlichen Gespräch mit vielen „Ähs“ ein elegantes, flüssig zu lesendes Interview zu schnitzen? Christian Thiele hat als Journalist, Reporter und Chefredakteur schon viele Interviews für einschlägige Medien wie *Spiegel*, *SZ*, *Neon* oder *DIE ZEIT* geführt. Sein Lehrbuch „Interviews führen“ ist jüngst in dritter Auflage im Her-

bert von Harlem Verlag erschienen, ISBN 978-3-7445-2088-1.

Der *BJVreport* verlost drei Exemplare von Christian Thieles Buch „Interviews führen“. Einfach E-Mail mit Betreff „Buchverlosung“, Name sowie Postadresse an verlosung@bjvreport.de, Einsendeschluss ist der 20. November 2024.

Wie sie leben, wie sie arbeiten – der *BJVreport* besucht prominente Mitglieder in ihrem Büro.

Der Chancenergriener

Von Günther Jauchs Kabelhilfe zum Kommunikator an der Zeppelin Universität: Michael Scheyer hat viele Talente. Filme fürs Kino dreht er auch

Von Senta Krasser



Michael Scheyers Leidenschaft für den Dokumentarfilm ist in seinem Büro an der Zeppelin Universität unübersehbar. Was man zum Filmen braucht, liegt griffbereit im Regal. Die Wände schmücken Fotos und Plakate seiner Werke. „Kilimandscharo – diesmal mit Krücken“ war sein erster abendfüllender Kinofilm. Produziert hat er ihn in Eigenregie in seinem schallschluckenden Keller in Bodolz bei Lindau.

Foto: Richard Reichel

Man muss die Chancen, die das Leben bietet, nutzen. Nach dieser Devise lebt Michael Scheyer. Daran hielt er sich auch, als er in diesem Sommer zur 75-Jahrfeier der Deutschen Journalisten-Schule eingeladen war. Um Alumnus Günther Jauch lichtete sich kaum die Menschentraube? Egal. Scheyer fasste sich ein Herz und sprach den TV-Moderator an: „Lieber Herr Jauch, ich war bei Ihnen damals bei ‚Stern TV‘ und ‚Wer wird Millionär?‘ Kabelhilfe. Und ich wollte mich jetzt nur kurz vorstellen, damit Sie sehen, dass aus mir etwas geworden ist. Ich bin jetzt hier Dozent.“

Stimmt, wenn auch nur so halb. Ein, zwei Mal im Jahr unterrichtet Scheyer Mobile Reporting an der DJS. Es ist ein ehrenvoller Nebenjob, für dessen Ausübung Jauchs früherer „Dödel von der Kamera drei“ aus langjähriger

Praxis schöpfen kann. Nach dem Studium in Konstanz und Köln verbrachte er gut zehn Jahre als Reporter und Redakteur bei *Schwäbische Zeitung*. Er arbeitete auch als VJ für *Regio TV*

„Die Anwendung politisch korrekter Sprache wird von Studierenden deutlich mehr erwartet als von klassischen Zeitungslesern 50+.“

Michael Scheyer

Bodensee und *Allgäu TV*. Mit der Kamera raus, Menschen treffen, das war und ist Scheyers Ding.

Dennoch kündigte er im April vor drei Jahren bei der *SchwäZ*. Oder wie er sagen würde: Er

ergriff eine neue Chance. Im Hauptberuf ist Michael Scheyer jetzt Kommunikator.

Seit Oktober 2022 leitet der gebürtige Schwabe, Jahrgang 1980, die Kommunikation der Zeppelin Universität (ZU) in Friedrichshafen. Das ehemalige Fischerdörfchen, das Graf Zeppelin mit seinen Luftschiffen großmachte, nennt Scheyer eine „sehr komplexe Stadt“ wegen der zahlreichen Verstrickungen. So hängt an der vom Grafen hinterlassenen Stiftung nicht nur der Automobilzulieferer ZF AG mit weltweit 168.000 Mitarbeitenden. Auch die ZU ist stiftungsfinanziert. Sie hat sich von einer Business School zur multidisziplinären Hochschule zwischen Wirtschaft, Politik und Kultur erweitert. Scheyers Büroblick aus bodentiefen Fenstern geht ins Grüne. Viele der knapp 700 Studierenden kennt er beim Namen. In diesem Idyll zu

studieren, muss man sich gleichwohl leisten können bei Studiengebühren bis 58.000 Euro nur für den Bachelor.

Wenn ihn die früheren Zeitungskollegen fragen, wie es ihm an der Privatuni so geht, dann antwortet er: „Ich bin hier in einer viel zu kleinen Redaktion mit zwei Personen, habe viel zu viele Nachrichten und meine Mitarbeiter liefern die Texte immer viel zu spät ab. Es hat sich nichts verändert.“ Ob feministisches Kulturfestival, Unternehmerkonferenz, ARD-Tagung: „Hier ist ständig was los. Alles, was ich mache, ist im Prinzip Journalismus, alles auf akademischem Niveau.“ Scheyer möchte nicht, dass es despektierlich klingt, er liebe den Lokaljournalismus sehr, aber: Wenn er eine Veranstaltung an der Uni besuche und auf den hauseigenen Kanälen darüber berichte, sei es im Unimagazin *ZU Daily*, im *ZU*-Podcast oder auf Instagram, dann gehe er „gefühl ein bisschen klüger“ nach Hause als nach dem Besuch der achten Fasnet-Zunft-Veranstaltung.

Zum „Ring of Peace“

Der manchmal fehlende intellektuelle Gehalt war indes nicht ausschlaggebend für Scheyers berufliche Neuorientierung. Er sei bei der *SchwäZ* „einfach nicht mehr glücklich“ gewesen. Es war Pandemie. Er wurde abgestellt als Online-Redakteur im Newsroom, bediente Dashboards und Nachrichtenagenturen, kümmerte sich um Leserfeedback. „Alles achtungsvolle Aufgaben, aber man geht halt nicht mehr raus.“

Da traf es sich gut, dass eine auch als „Ring of Peace“ bekannte Stiftung des Auswärtigen Amtes einen Leiter für ihr Büro in Lindau suchte. Er, der als Student ein paar Monate in einem Zhen-Kloster verbracht hatte und seither den Buddhismus praktiziert, organisierte in diesem äußersten Zipfel Bayerns Welttreffen aller namhaften Religionsvertreter. Auch Bundespräsident Steinmeier und UN-Generalsekretär Guterres kamen nach Lindau. 2022 wurde die Stiftung aufgelöst, auch als Konsequenz des 100 Milliarden-Euro-Sondervermögens für die Bundeswehr.

Seine nächste Chance fand Scheyer im Stellengesuch der ZU für einen „Head of Communications“. Auch dieser Job versprach Faszination in einem Umfeld mit Menschen aus aller Herren Länder. Doch nie hätte er gedacht, wie sich Weltkonflikte auch an einem so kleinen Campus wie in Friedrichshafen auswirken.

Nach dem terroristischen Angriff der Hamas in Israel sei der Redebedarf an der ZU „extrem

Warum ich im BJV bin

„Als Volontär bei *Schwäbische Zeitung* wurde ich Mitglied im DJV Baden-Württemberg. Irgendwann trat ich aus. Der Verband war in meiner Arbeitswelt einfach nicht präsent. Ich konnte nie zu Treffen gehen. Probleme als Jungredakteur hatte ich auch keine. Heute sehe ich das anders und empfehle meinen Studierenden an der DJV: Werdet Mitglied! Allein das Netzwerk ist supernotwendig. Anlass meines Eintritts in den BJV war, dass ich mich selbstständig machte und Rechtssicherheit suchte. Gäbe es auch mal im äußersten Zipfel Bayerns, wo ich lebe, eine BJV-Veranstaltung, würde ich die Verbindung noch intensiver pflegen.“

hoch“ gewesen, erinnert sich Scheyer. Sein spontaner Insta-Post, der Mitgefühl mit den Opfern ausdrücken sollte, löste unter den Studierenden eine heftige Streitwelle aus. Aus allen Lagern wurde gefeuert. „Das war eine sehr krasse Situation, die aber auch dazu führte, dass man sich mit diesem Konflikt tiefgehend beschäftigt. Das halte ich für sehr wertvoll.“

Ähnliche Erfahrung machten fast alle Hochschulen. Auf der Jahrestagung des Bundesverbands Hochschulkommunikation im September in Göttingen wurde deshalb die Frage diskutiert: Sollen Universitäten Haltung zeigen und in Kontroversen Stellungnahmen herausgeben? Oder ist es angebracht, immer Neutralität zu wahren? Nach drei Tagen intensiven Austauschs kam Scheyer zu dem Schluss: Wenn, dann müsse man das Statement unbedingt kontextualisieren, also zum Beispiel herausstellen, dass die Uni intensive Beziehungen zu israelischen Forschenden unterhalte.

Auch ohne Ausnahmesituation verlangt ihm der Job sprachliches Spitzengefühl ab wegen der, wie er es nennt, „sehr hohen Sensibilisierung für politische Korrektheit“ in der Studentenschaft: „Was die politisch korrekte Anwendung von Sprache anbelangt, ist die Erwartungshaltung deutlich höher als bei den klassischen Zeitungslesern 50+. Ich lerne jeden Tag hinzu und bin konfliktfähiger geworden.“ So hätte ihn zum Beispiel bei einer Vollversammlung das studentische Awareness Team darauf hingewiesen, dass er die Herkunft eines Studierenden nicht hätte nennen dürfen, weil dieser damit identifizierbar sei. „Die junge Generation ist weitaus dünnhäutiger, als ich es aus meiner Studienzeit in Köln kenne“, sagt Scheyer und lässt anklingen, dass ihm das durchaus zu schaffen macht. Doch er

muss dafür sorgen, dass sie sich wertgeschützt fühlt: „Am Ende des Tages sind wir eine Privatuniversität und verlangen Studiengebühren.“

Am Ende des Tages ist es aber auch so: Der ZU-Kommunikator sitzt auf eigenen Wunsch nur auf einer 80-Prozent-Stelle. Er möchte Zeit haben für seine große Leidenschaft, das Filmen.

In diesen Oktobertagen feiert Scheyers Doku „Bis auf die Knochen – Leben mit FOP“ über eine seltene Krankheit Premiere auf den Filmtagen Oberschwaben. Es ist sein zweiter Film nach „Kilimandscharo – diesmal mit Krücken“, der 2022 entstand aus einer Chance, die er, mal wieder, nicht an sich vorbeiziehen lassen konnte.

Für die *SchwäZ* hatte Scheyer oft über den Bergsteiger Thomas Lämmle berichtet, einen von vier Deutschen, die den Mount Everest ohne Sauerstoff bezwungen haben. Sie hielten Kontakt, auch nachdem sich Lämmle nach einem verunglückten Gleitschirmflug seine Mobilität zurück erkämpfte mit dem Ziel, seinen Trainingsberg, den Kilimandscharo, zu besteigen. „Weißt, Thomas, wenn du mit Krücken hochgehst, dann komm ich mit“, versprach Scheyer. Manche Geschichten sind einfach zu groß für 80 Zeilen.

Undwie ging die Geschichte mit Günther Jauch aus? Wie reagierte er auf den Überfall bei der DJV-Feier? „Er hat gelacht“, sagt Michael Scheyer. Sie hätten dann über dies und das geplaudert. Auch darüber, dass Jauchs jüngste Tochter an der ZU studierte . . . Aber psst, das ist Stoff für eine andere „Officestory“. Auch Günther Jauch ist Mitglied im BJV.



„Hier ist immer was los“: Michael Scheyer in Aktion bei einer Veranstaltung an der Zeppelin Universität.

Foto: Richard Reichel

„Lasst uns offen über Geld sprechen“

Angemessene Honorarsätze für freie Journalist*innen und die Realität klaffen oft weit auseinander. Das zeigte sich bei den DJV-Honorarkonferenzen

Von *Michaela Schneider*

Unter der Fragestellung „Was kostet Journalismus?“ hatte der DJV freie Journalist*innen zu zwei Honorarkonferenzen eingeladen. Diskutiert wurden mit den Teilnehmer*innen Honorarstrukturen in den verschiedenen Medienbereichen. Eine der Ideengeberinnen und Organisatorinnen der Konferenzen war die stellvertretende DJV-Vorsitzende und BJV-Schriftführerin Anne Webert. Wir wollten von Ihr wissen, was dabei herauskam, aber etwa auch, wie Freie bessere Honorare erzielen können.

Was hat Dich während der Honorarkonferenzen überrascht?

Anne Webert: Besonders überrascht hat mich, wie freimütig die Kolleg*innen plötzlich über Geld geredet haben. Denn viele denken immer noch: Über Geld spricht man nicht. Wir hatten mehrfach versucht, über Umfragen einigermaßen verlässliche Zahlen zu Honoraren zu bekommen. Das ist uns aber nie gelungen, die Teilnehmerzahlen waren zu gering. Wir können aber nur Dinge verändern, wenn wir offen über Geld sprechen. Erschwerend kommt hinzu: Freie Journalist*innen sind eine derart heterogene Masse, dass fast jeder ein ganz eigenes Geschäftsmodell hat und man in einer Umfrage kaum die „richtigen“ Fragen stellen kann. Das gelingt in einem offenen Gespräch deutlich besser.

Wie groß war die Resonanz?

In der ersten Runde haben wir mit rund 100 Freien über den Bereich Text gesprochen. In der zweiten Honorarkonferenz ging es um Bild, Video und Audio. Hier hatten sich knapp 40 Kolleg*innen zugeschaltet. Eine dritte Konferenz soll vielleicht noch stattfinden zum Bereich Corporate Publishing und PR.

Ist die Situation für Freie tatsächlich prekär?

Sehr viele von uns werden zu schlecht bezahlt. Das löst unter den Kolleg*innen großen Frust aus. Wir hatten Kolleg*innen, die als ihr



Anne Webert, stellvertretende DJV-Vorsitzende und BJV-Schriftführerin. Foto: Thomas Geiger

bestes Tageshonorar 100 Euro nannten, ich hoffe, das waren nur negative Ausreißer. Andere gaben 1200 Euro als Tagespauschale an. Das zeigt die Spannweite. Wir fragten zudem nach dem schlechtesten Honorar, hier ging es teilweise ins Unterirdische. Gleichzeitig war es großartig zu sehen, dass es Kolleg*innen gab, die sagten: „Stopp, für das Geld solltest Du nicht arbeiten! Orientiere Dich lieber in diese oder jene Richtung. Kalkuliere anders.“

Was ärgert Dich daran vor allem?

Mich ärgert vor allem, mit welcher Inbrunst Politik, Wirtschaft und auch Verlage guten Journalismus fordern, aber nicht begreifen, dass diejenigen, die ihn produzieren, dafür entsprechend entlohnt werden müssen. Wir sprechen hier von extrem gut ausgebildeten, flexiblen Menschen, die sich immer wieder auf neue Themen einlassen, neue Tools lernen, sich mit KI beschäftigen. Das sind Menschen, die mit Herzblut und großer Kreativität arbeiten. Das muss entsprechend entlohnt werden.

Wie kalkuliere ich richtig als Freie oder Freier?

Was viele Freie bei der Kalkulation nicht bedenken: Die bezahlte Arbeitszeit besteht nicht aus 365 Arbeitstagen im Jahr. Man muss in die Kalkulation auch Urlaubs- und Krankheitszeiten einberechnen, ebenso Zeit, die für Dinge wie Akquise oder Buchhaltung draufgeht. Natürlich spielt etwa eine Rolle, ob Du regelmäßige Auftraggeber hast oder nicht. Aber Experten gehen davon aus, dass freie Journalist*innen in nur 30 Prozent der aktiven Arbeitszeit tatsächlich Geld verdienen. Ein echtes Problem ist auch, dass freie Journalist*innen Überzeugungstäter*innen sind und darüber gerne vergessen, dass die Finanzen am Ende passen müssen.

Sind Dir bei den Honorarkonferenzen spezifisch bayerische Themen aufgefallen?

Aufgefallen ist mir eine große Teilnahme aus Bayern, vor allem auch bei der Text-Konferenz. Das liegt natürlich erstmal daran, dass wir der größte Landesverband im DJV sind und die schreibende Zunft im Freistaat starke Wurzeln hat. Eine Rolle gespielt haben könnte aber auch, dass die *Augsburger Allgemeine* kurz zuvor ihren Freien fragwürdige Mitarbeiterverträge vorgelegt hatte zu neuen Honorierungsstrukturen mit Haftungsrisiken und der Übertragung umfangreicher Nutzungsrechte. Dazu hatte der BJV mehrere Subkonferenzen anberaunt.

Wie ist hier der Stand?

Wir konnten als BJV nur beraten und sagen: Das Ganze ist ein Vertrag, Du kannst Dich dafür oder dagegen entscheiden. Die *Augsburger Allgemeine* hat die Geschichte dann knallhart durchgezogen. Die meisten Kolleg*innen haben unterschrieben, einige nicht. Sie sind wohl tatsächlich aus dem Freien-Pool rausgeflogen und erhalten nun keine Aufträge der *Augsburger Allgemeine* mehr. Einige, die unterschrieben haben, erzählten uns, dass damit starke finanzielle Einbußen verbunden sind – und auch zuvor waren sie keine Spitzenverdiener. Gut war die Solidarität untereinander: So konnte sich eine Kollegin

www.abp.de



2024

akadem!e
der bayerischen presse

Seminare für Journalist:innen und PR-Profis

Die ABP bietet praxisnahe Präsenz-Seminare und Webinare. Das Angebot reicht von Kurzformaten (60 Minuten) bis zu mehrtägigen Kursen, thematisch von digitalen Tools bis zu gehirngerechtem Schreiben. Unser laufend aktualisiertes Programm finden Sie unter www.abp.de

Aus unserem Programm

Präsenz-Seminare (ganztägig):

- Kreativer Schreiben mit KI (24.-25. Oktober)
- Datenjournalismus (4.-6. November)
- Interne Kommunikation auf allen Kanälen (18.-19. November)
- Texten für Social Media (18.-19. November)
- Fachmedien auf Social Media: So geht's (25.-26. November)

Webinare:

- Besser prompten für PR (4.-5. November, zwei Vormittage)
- Pressemitteilungen mit KI/ChatGPT schneller schreiben (15. November, ein Tag)
- Social Media Update (27. November, ein Tag)
- Konstruktiver Journalismus (2 Tage)
- Mehr Geld auf dem Konto – dank VG Wort Profis (11. Dezember, 90 Min.)

Akademie der Bayerischen Presse

Domagkstr. 34 · 80807 München · Tel.: 089 49 99 92-0 · adp@adp.de

aufgrund eines Tipps bereits umorientieren und arbeitet nun statt für die Tageszeitung für Special Interest Magazine.

*Welche praktischen Tipps gaben sich Kolleg*innen in den Honorarkonferenzen sonst noch?*

Zum Beispiel: Bietet den Redaktionen deutlich passgenauere Pakete an. Liefert gleich alle Infoboxen mit, denkt Servicebereiche mit, schreibt auf Länge, markiert Passagen, die sich gegebenenfalls kürzen lassen. Auch lieben es Redaktionen, wenn gleich ein Teaser mitangeboten wird.

Wo lohnt es am ehesten, als Freie oder Freier zu arbeiten?

Beim Fernsehen – natürlich vor allem beim Öffentlich-Rechtlichen. Aber auch bei den Privatsendern. Das kristallisierte sich bei der zweiten Honorarkonferenz heraus. Und gleichzeitig hat uns erschreckt, wie wenig für Audio gezahlt wird.

Du sagst: Es braucht zur Finanzierung des Journalismus neue Wege...

Das Abomodell ist gescheitert. Werbeeinnahmen gehen in vielen Bereichen zurück. Das meiste Geld, das im Internet verdient wird, landet nicht bei Verlagen, Medienhäusern oder Journalist*innen, sondern bei großen Digitalkonzernen wie Google, Meta oder Amazon. Hier müsste die Politik eingreifen. Durch gemeinnützigen Journalismus etwa könnten auch Freie gestärkt werden. Dann könnten zum Beispiel auch Stiftungen, die fast immer den Passus der Gemeinnützigkeit in ihrer Satzungen verankert haben, journalistische Projekte unterstützen. Und gefordert ist auch die Wirtschaft selbst. In Verlagen geht es meist nur noch um den Ertrag und längst nicht mehr um den Journalismus als eine Säule der Demokratie.

*Der Arbeitskräftemangel ist in der Medienbranche angekommen, auch freie Journalist*innen sind heute begehrt. Das sind doch gute Voraussetzungen für Honorarverhandlungen...*

Wenn man in Verhandlungen geht, mag das stimmen. Aber die wenigsten nutzen die Chance. Zu viele freie Journalist*innen scheuen Nachverhandlungen, wenn sie sich mal auf einem Stand eingerichtet haben. Oder sie sind zu bequem, um sich neue Auftraggeber zu suchen.

Wie verhandelt man erfolgreich?

Das Wichtigste ist, dass Du Dir vor der Verhandlung selbst ein Ziel setzt. Und: Du musst Dir Argumente bereitlegen, die Deine Forderung begründen. Vielleicht braucht Dich das Medienhaus, weil Du langjährige Erfahrung oder eine bestimmte Expertise hast oder auch, weil Du besonders flexibel oder zuverlässig bist und immer über den Tellerrand schaut. Die „Marke Ich“ muss gepflegt werden.

Was macht Ihr nun mit den Ergebnissen der ersten Honorarkonferenzen?

Wir hatten bewusst während der Konferenzen mit Umfragetools gearbeitet, um auch ein bisschen Zahlenmaterial zu erhalten. Dieses waren nötig, weil wir den Auftrag vom DJV-Verbandstag haben, die Vergütungsregeln zu überarbeiten. Ob die Verleger*innen dann bereit sein werden, die Vergütungsregeln neu zu verhandeln, ist ein anderes Thema. Beim DJV-Verbandstag wird der Bundesfachausschuss Freie außerdem einen Antrag einbringen, dass Freien-Honorare bei sämtlichen Tarifverhandlungen explizit thematisiert werden. Auch dafür brauchen wir eine Zahlengrundlage.



Der DJV-Verbandstag 2024 findet am 10. und 11. November im Maritim Hotel Ingolstadt statt.

Foto: Kull/Klostermeier

Der DJV wird 75 Jahre alt

Prominente Gäste aus der Politik werden bei der Jubiläumsfeier erwartet

Von Johannes Michel

10. Dezember 1949. Auf der damals als Vertreterversammlung bezeichneten Veranstaltung wurde in Berlin der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) gegründet. Der Verband ging aus dem Zusammenschluss regionaler Journalistenverbände hervor, die nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden waren. Schon seit den 1950er Jahren engagiert sich der DJV für tarifliche Regelungen, einheitliche Arbeitsverträge und Pressegesetze. Heute zählt er rund 27.000 Mitglieder und ist die größte Journalistenorganisation in Europa.

Dieses Gründungsdatum ist nun 75 Jahre

her und Anlass für eine Jubiläumsfeier beim DJV-Verbandstag 2024, zu der prominente Gäste aus der Politik erwartet werden (wer kommt, hält der DJV noch geheim!). Der Verbandstag wird in diesem Jahr vom BJV ausgerichtet. Tagungsort ist das Maritim Hotel in Ingolstadt.

Der Verbandstag startet am Sonntag um 14 Uhr, am Abend beginnt um 20 Uhr der Festakt zu „75 Jahre DJV“. Fortgesetzt wird die Tagung am Montag um 9 Uhr, das Ende ist gegen 16 Uhr geplant. Nachdem dieses Jahr keine Wahlen anstehen, wird der Fokus ausschließlich auf

Anträgen und Resolutionen zum Journalismus und zur Medienpolitik liegen.

Versammlung bald nur noch im Zweijahresrhythmus?

Aus bayerischer Sicht ist besonders der Antrag zur „Wahrung der Pressefreiheit in öffentlichen Liegenschaften“ interessant, Antragssteller ist der BJV. Danach soll der DJV von Kommunen, Landesregierungen und der Bundesregierung fordern, Journalist*innen den Zugang zu Veranstaltungen in vermieteten öffentlichen Liegenschaften wie Hallen,



Das Foto zeigt einen zerstörten russischen Konvoi in Bucha in der Region Kiew. Aufnahmen von brennenden russischen Panzern in der Vokzalna-Straße wurden weltweit verbreitet. Dieses und weitere Fotos von ukrainischen Fotografen werden bei einer Ausstellung beim DJV-Verbandstag zu sehen sein.

Foto: Serhii Nuzhenko

Ausstellung „Presse an der Front“

Es sind berührende, teils schockierende Bilder. Sie beschreiben in 27 Motiven die Arbeit und das Leben von ukrainischen und internationalen Journalist*innen im ukrainischen Kriegsgebiet. Der Ukrainische Journalisten-Verband, die Europäische sowie die Internationale Journalisten-Föderation (EJF, IJF) haben gemeinsam diese Ausstellung organisiert, die im Oktober 2023 bereits in Brüssel gezeigt wurde und nun in den nächsten Monaten von einigen DJV-Landesverbänden und beim DJV-Verbandstag 2024 in Ingolstadt präsentiert wird. Unter dem Originaltitel „Ukraine – Journalists in War Zones“ sind Bilder von hoher handwerklicher Qualität und großer Strahlkraft zu sehen, die die Betrachter*in am Geschehen im Krieg hautnah teilhaben lassen. Die Aufnahmen werden in digitaler Form auch am 13. November im Münchner Presseclub gezeigt. (mgo)

Stadien und Flächen zu ermöglichen. Öffentliche Träger sollen ihre Vertragspartner bei der Vermietung dieser Räume, Stadien und Flächen durch eine Pressefreiheits-Klausel im Mietvertrag zum freien Zugang für Presse und Rundfunk verpflichten.

Der Hintergrund dazu ist ganz aktuell: Zum wiederholten Mal hatten Veranstalter unter Berufung auf ihr Hausrecht Journalist*innen den Zugang zu großen Konzerten auf dem Messegelände in München verweigert – etwa bei den zehn Konzerten von Adele in einem eigens errichteten Pop-Up-Stadion. Während die Besucher*innen Fotos und Videos in sozialen Netzwerken teilten, blieben Journalist*innen ausgesperrt. Die Messe München GmbH gehört unter anderem der Stadt München und dem Freistaat Bayern.

Durch einen weiteren Antrag will sich der DJV neu aufstellen. In einem satzungsändernden Antrag heißt es: „Der ordentliche Verbandstag findet ab 2026 alle zwei Jahre als Präsenzversammlung oder als virtuelle Versammlung (...) statt.“ Damit würde es keinen jährlichen Verbandstag mehr geben, was Kosten sparen, aber auch die zur Verfügung stehenden Kräfte des Ehren- und Hauptamtes entlasten soll, wie es in der Begründung heißt. Der Bundesvorstand soll in Jahren ohne Verbandstag seinen Jahresbericht dem Gesamtvorstand vorlegen.

Bayerische Delegierte für Magdeburg

Der BJV wird beim DJV-Verbandstag durch 45 Delegierte vertreten. Die Mitglieder des Landesvorstandes sind nach der BJV-Satzung (§ 18 Absatz 5) „geborene“ Delegierte, das bedeutet, sie vertreten den BJV in Ingolstadt kraft ihres Amtes. Die weiteren Delegierten wurden in einer außerordentlichen BJV-Mitgliederversammlung digital gewählt und werden in der Reihenfolge der für sie abgegebenen Stimmen entsendet. Fällt eine/einer dieser 45 Delegierten aus, kommen die Nachrücker*innen zum Einsatz.

Geschäftsführender Vorstand: Harald Stocker, Andrea Roth, Wolfgang Grebenhof, Jürgen Schleifer. Anne Webert ist über den DJV abgeordnet.

Vorsitzende der Bezirksverbände: Ralph Bauer, Hans von Draminski, Heiko Langer, Stefanie Heckel, Marlo Thompson

Vertreter der Fachgruppen: Volker Figura, Ferdinand Dörfler-Farthofer, Maria Goblirsch-Kolb, Johannes Michel, Thomas Mrazek,

Josef Schäfer, Daniela Wartelsteiner, Margit Conrad, Tamara Link

Beisitzer: Jürgen Dennerlohr, Ulf Froitzheim, Thomas Geiger, Klaus Reindl

Gewählte Delegierte (Nach Anzahl der für sie abgegebenen Stimmen): Beke Maisch, Michaela Schneider, Alexandra Haderlein, Michael Busch, Markus Hack, Andreas Ascherl, Gregor Stefan, Benedikt Frank, Michael Helmerich, Julika Sandt, Barbara Deller-Leppert, Isolde Kohl, Martin Semmler, Martina Dankof-Decker, Dirk Ceelen, Hans Edmund Glatzl, Dieter Germann, Julia Riese, Lea Maria Kiehlemeier, Wolfgang Soergel, Curdt Blumenthal, Franziska Hubl, Torben Brinkema

Nachrücker sind, in dieser Reihenfolge: Katja Diedler, Tobias Weidemann, Dorin Popa, Hans Edmund Gillitzer, Klaus Meßenzehl, Christian Schäfer-Koch, Wolfgang Beer, Stephan Mühlbauer, Frau Ferlemann, Tilman Steiner, Ralf Paul Kohler, Bernd Schöne, Dieter Fabritius, Michael Kuntz, Stefan W. Römmelt, Guido Franke, Michael John

Die Delegierten des BJV sind im Enso Hotel in Ingolstadt untergebracht. Für die Anreise mit der Bahn wurden spezielle Konditionen ausgehandelt, detaillierte Informationen zum Ticketkauf haben die Delegierten bereits per E-Mail erhalten. Wer aus wichtigen Gründen mit den Auto anrei-

sen will, muss sich die Kostenerstattung vorab in der BJV-Geschäftsstelle genehmigen lassen, E-Mail gegebenenfalls an beck@bjv.de.

Die Anfahrt mit dem Auto wird gegebenenfalls maximal bis zum Gegenwert des Bahntickets erstattet, also bis zu 144 Euro.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wolfgang Grebenhof,
stellvertretender Vorsitzender
Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
St.-Martin-Str. 64, 81541 München
Tel. 089 5450418-0, Fax -18
info@bjv.de – www.bjv.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Wolfgang Grebenhof, stellvertretender
Vorsitzender
grebenhof@bjv.de
Tel. 0171 4156029

Anschrift der Redaktion:

Michaela Schneider,
Joseph-Seitz-Straße 37, 97076 Würzburg
Tel. 0931 45461280
ich-schreibe@t-online.de
Leitende Redakteurin:
Michaela Schneider

Redaktionsmitglieder:

Johannes Michel: jmichel@journalist-michel.de,
Maria Goblirsch: goblirsch@bjv.de
Thomas Mrazek: kontakt@thomas-mrazek.de

Autoren dieser Ausgabe:

Michaela Schneider (T), Günter Schneider (F), Jan A. Staiger (F), Malte Uchtmann (F), Daniel Peter (F), Sascha Baumann (F), Markus Konvalin (F), Elena Zaucke (F), Senta Krasser (T), Thomas Mrazek (T, F), Hanieh Tofigh Saadati (F), Maria Goblirsch (T, F), Pauline Karlson (G), Johannes Michel (T, F), Barbara Weidmann (T, G), Heike Rost (F), Curdt Blumenthal (T), Pia Beckmann (F), Yannick Hupfer (T, F), Stefanie Zimmermann (F), Hans von Draminski (F), Wolfgang Grebenhof (T), Thomas Geiger (F), Björn Friedrich (F), Markus Hack (T, F), Anne Webert (F), Richard Reichel (F), Kull/Klostermeier (F), Anna Ellmann (F), Benedikt Frank (T), Hanna Steiner (F), Stefan Gregor (F), Niklas Keller (F), Enric Mannen (F) Serhii Nuzhnenko (F).

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix

Titelbild: Jan A. Staiger

Verantwortlich für Anzeigen:

Mediasüd Robert Macher, Tel. 0911 98811-264,
Fax -265, robert.macher@mediasued.de

Anzeigenvorlagen (CMYK) per Mail (PDF) an robert.macher@mediasued.de oder nach Absprache per Post mit dem Vermerk „BJVreport“ direkt an die Druckerei (Anschrift siehe unten)

Auflage: 7000 Exemplare
Erscheinungsweise: 5x jährlich
Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe 5/2024: 17. November 2024
Erscheinungstermin: 16. Dezember 2024

ISSN: 0947-8337
Copyright 2023 by BJV & Autoren
Druckerei:
Himmer GmbH Druckerei & Verlag
Steinerne Furt 95
86167 Augsburg / www.himmer.de



In der Serie „Der BJV-Newcomer/Die BJV-Newcomerin“ stellen wir neue Verbandskolleg*innen vor, die uns als spannende, kreative und mutige Talente auffallen. Sie haben Tipps? Wir freuen uns auf Empfehlungen!

Sonja Höbl

27 Jahre, Volontärin bei
Bayerischer Rundfunk,
BJV-Mitglied seit August 2024



Foto: Anna Ellmann

Beruflicher Werdegang: Bachelor-Studium Medien und Kommunikation an der Universität Passau sowie Masterstudium Journalismus an der Johannes Gutenberg Universität Mainz. Hospitationen und Praktika beim ZDF Landesstudio Bayern, bei *Süddeutsche Zeitung* und *BR24 digital* sowie Freie Mitarbeiterin der *SZ*. Seit September 2023 trimediale Ausbildung bei *Bayerischer Rundfunk*.

Deshalb wurden Sie Journalistin: Meine große Schwester hatte ein Praktikum bei unserer Lokalzeitung in Murnau, dem *Garmischer Tagblatt*, gemacht. Direkt nach dem Abi hatte ich erstmal keine Ahnung, was ich machen will. Ich wusste nur: Mir hatte Schreiben schon immer viel Spaß gemacht - daher die Annahme, dass Schreiben für die Zeitung mir ebenfalls Spaß machen könnte. Also bewarb ich mich bei der Lokalzeitung um einen Praktikumsplatz. Ich finde es bis heute großartig, dass man als Journalistin so viele Menschen trifft, die einem ihre Geschichten erzählen und Einblicke in ihre Leben geben, obwohl man sich kaum kennt. Man erlebt täglich: Es gibt so viel mehr als das, was man selber macht und kennt.

Darum war Ihnen ein Studium wichtig: Ich fühlte mich direkt nach dem Abitur nicht bereit, gleich ins Berufsleben einzusteigen. Ich wollte herausfinden, was ich tatsächlich will. Das Studium „Medien und Kommunikation“ war breit aufgestellt und dafür gut geeignet. Ich merkte immer wieder: Mich in Themen hineinzufuchsen, ist mein Ding. Das Masterstudium Journalismus in Mainz lachte mich dann an, weil es dort nicht nur um Print, sondern auch um Radio, Fernsehen und Online ging und ich im Handwerklichen sattelfester werden wollte.

Das reizt Sie am Rundfunk: Anfangs dachte ich, vor allem sei Print mein Ding. Dann merkte ich, dass das Schreiben für Radio- und Fernsehbeiträge genauso wichtig ist, man aber noch viel mehr Ebenen mitdenken kann. Diese Mischung aus verschiedenen Gewerken begeistert mich.

Deshalb braucht es gute Social-Media-Angebote: Die junge Genera-

tion sitzt nicht jeden Abend vor der „Tagesschau“ oder liest *DIE ZEIT* oder die *Süddeutsche*. Ich habe bei Instagram Seiten von *ZDF*, *Tagesschau* oder *BR24* abonniert, um mich schnell zwischendurch zu informieren. Wenn Journalisten junge Leute erreichen wollen, braucht es mehr leicht verständliche Angebote, für die man kein Politikexperte sein muss. Dann kann man über Social Media auch Leute erreichen, die nicht aktiv auf der Suche sind nach Nachrichten und Informationen.

Dahin wollen Sie beruflich: Sehr spannend finde ich es, der Frage nachzugehen, wie Politik Menschen im Alltag betrifft. Ich liebe es, in andere Welten einzutauchen. Toll wäre, wenn ich die verschiedenen Gewerke kombinieren könnte – mal Radio, mal Fernsehen, mal Online-Artikel. Und: Ich mag es, Themen jüngerer Zielgruppen zu erklären, etwa beim Kinderradio. Gerade auch, wenn man Kinder interviewt, ist man als Journalistin nochmal ganz anders gefordert.

Ihr journalistisches Meisterstück: Im Studium machten wir eine Dienstreise, um ein Printmagazin mit Themen aus Luxemburg zu erstellen. Mit drei Kommilitonen wollte ich ein Porträt über den damaligen Außenminister Jean Asselborn schreiben. Obwohl wir kein großes Medium waren, gab er uns ein 30-minütiges Interview. Wir sprachen zudem mit mehreren Wegbegleitern. In Teamwork konnten wir ein gutes Bild des Porträtierten zeichnen.

Ihre sonstigen Interessen: Akrobatik, Skifahren, in die Berge gehen oder auch mit Freunden radeln. Und ich lese sehr gern, wenn der Kopf gerade nicht zu voll ist.

Deshalb sind Sie BJV-Mitglied: Ich halte die Mitgliedschaft für wichtig, gerade auch, wenn man neu im Beruf ist – allein schon mit Blick auf den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen. Es ist gut zu wissen, dass man nicht alleine um Dinge kämpfen muss, die in der Branche nicht passen. Gerade jetzt, während der Tarifverhandlungen, fühlt es sich gut an, Teil einer Gemeinschaft zu sein, die für sich und ihre Interessen einsteht.

Michaela Schneider

Mein BJV: Presseausweis antrag künftig digital

Die neuen Online-Angebote von BJV und DJV

Nach dem Start der neuen Website im Frühjahr arbeitet der BJV weiter am Ausbau seiner digitalen Dienstleistungen für Mitglieder. Der nächste Schritt: In Zukunft soll es ganz einfach online möglich sein, Presseausweise zu beantragen und Adressdaten zu ändern.

Bereits im Jahr 2023 erreichten die BJV-Geschäftsstelle nur noch einzelne Presseausweis-Anträge auf Papier. Dennoch war viel Handarbeit nötig: Antragssteller füllten das PDF zwar meist am Computer aus, mussten aber ihre Daten komplett neu eingeben. Viele druckten den Antrag für die Unterschrift aus, um ihn danach eingescannt per Mail an den BJV zu schicken. Dort lief der Prozess umgekehrt ab. Die Mitarbeiter*innen im Mitgliederservice mussten im November und Dezember rund 6000 Anträge mit den vorhandenen Mitgliederdaten abgleichen und Änderungen bei

Adressen oder Beschäftigungsverhältnis in die Mitgliedersoftware übertragen. Dieser Prozess soll in diesem Jahr für alle Beteiligten einfacher werden.

Die BJV-Mitgliedersoftware D'ORG erhält eine Online-Schnittstelle, über die BJV-Mitglieder im ersten Schritt ihre Adressdaten aktualisieren und Presseausweise beantragen können. Bei Redaktionsschluss war noch kein konkreter Starttermin bekannt. Wie bei Software-Projekten dieser Größe üblich, gilt es vor Start alle Funktionen ausgiebig zu testen, Fehler zu beseitigen und die neuen Workflows zu üben. Dabei können sich noch zahlreiche Probleme ergeben, die eine Prognose schwierig gestalten. Ziel ist es, dass der Start noch in diesem Jahr erfolgt. Die BJV-Mitglieder werden dazu umfassend per E-Mail informiert.

Eine zweites Online-Angebot ist bereits

jetzt nutzbar. Auf den Mitgliederbereich unseres Bundesverbands DJV können auch BJV-Mitglieder nach Registrierung zugreifen. Benötigt wird dafür die Abnummer des *journalist*. Dort finden sich exklusive Inhalte: Die DJV-Verlags- und Service GmbH bietet Sonderkonditionen etwa für Hotels, Mietwagen und Büroartikel, ein Corporate Benefits-Programm und ein Online-Café als digitalen Treffpunkt. Für Freie und angestellte Journalist*innen gibt es zudem umfassende Informationen, etwa zu Tarifen und Honoraren, sowie Musterverträge und Versicherungsangebote.

(bef)



Um die beiden Angebote DJV-Mitgliederbereich und BJV-Antragsportal jederzeit schnell zu finden, speichert man sich am besten diesen Link ab: bjv.de/mein-bjv

Der bundeseinheitliche Presseausweis



Infos zum Antrag unter bjv.de/presseausweis

BJV legt Verfassungsbeschwerde gegen Abhören von Pressetelefon ein

Die Staatsanwaltschaft München ließ 171 Journalist*innen heimlich ausforschen

Von Maria Goblirsch

„Wenn sich herumspricht, dass in einer Kirche der Beichtstuhl verwanzelt ist, dann geht da keiner mehr zum Beichten hin. Und wenn wir Journalist*innen heimlich abgehört werden, dann werden uns die Leute die wichtigen Informationen nicht mehr geben aus Angst, selbst ausspioniert zu werden. Das erschwert nicht nur unsere Arbeit, sondern beschädigt auch massiv die Qualität der journalistischen Berichterstattung“, sagt Harald Stocker.

Erst abhören, dann abwägen?

Der BJV-Vorsitzende begründete in einer gemeinsamen Pressekonferenz mit den Organisationen Reporter ohne Grenzen (RSF) und der Gesellschaft für Freiheitsrechte (GFF) am 11. September 2024, warum der Verband für ein betroffenes Mitglied Verfassungsbeschwerde einlegen ließ. Die Münchner Kollegin ist eine von 171 Journalist*innen bundesweit, die von Oktober 2022 bis April 2023 auf Anordnung der Staatsanwaltschaft München beim Anruf des Pressetelefons der „Letzten Generation“ ohne ihr Wissen abgehört worden sind. Auch RSF und GFF haben für betroffene Kolleg*innen Verfassungsbeschwerden eingereicht (Mehr dazu: bjv.de/ohrenschein).

Der Vorwurf: Richter müssen vor der Genehmigung einer solchen Abhöraktion den Eingriff in die Pressefreiheit abwägen. Diese Abwägung habe nicht stattgefunden. Die Ermittlungsbehörden hätten 171 Journalist*innen über mehrere Monate abgehört, um sieben Personen der „Letzten Generation“ die Beteiligung an kontroversen Protestformen nachzuweisen, zu denen diese sich bereits öffentlich bekannt hatten. „Das ist nicht verhältnismäßig“, sagt der BJV-Geschäftsführer Dennis Amour. Es dürfe nicht sein, dass Gerichte auf diesem einfachen Weg den Schutz von Berufsheimnisträger*innen aushebeln können.

Der BJV will mit der am 9. September 2024 eingereichten Verfassungsbeschwerde erreichen, dass jedes Gericht schwerwiegende Eingriffe in die Pressefreiheit sorgfältig abwägen, Alternativen prüfen und die Abwägung nachvollziehbar dokumentieren muss, ehe es Maßnahmen anordnet. Die Kanzlei des Würzburger Anwalts Chan-jo Jun vertritt im Auftrag des Verbandes die betroffene Journalistin und bietet Rechtsschutz.

Es ist bereits das zweite Mal, dass der BJV das Bundesverfassungsgericht zur Klärung eines Grundrechtseingriffs anruft. Im Herbst 2008 hatte sich der Verband an einer Verfassungsbeschwerde mehrerer Organisationen gegen das Bayerische Versammlungsgesetz beteiligt. Einzelne Regelungen wurden daraufhin außer Kraft gesetzt, weil sie gegen die Grundrechte verstießen.

Nun begründen die Anwälte die aktuelle Verfassungsbeschwerde mit dem Verstoß gegen die Pressefreiheit nach Artikel 5 Grundgesetz. Denn Verfassungsbeschwerde kann jedermann mit der Behauptung einlegen, dass er durch die öffentliche Gewalt in einem seiner Grundrechte verletzt wurde (Artikel 93 Absatz 1 Nr. 4 a GG). Die Richter können eine verfassungswidrige Entscheidung aufheben und an ein zuständiges Gericht zu-

rückverweisen. Andere Entscheidungen kann das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) nicht treffen, also zum Beispiel weder Schadenersatz zuerkennen noch Maßnahmen der Strafverfolgung einleiten. Zuvor muss der Rechtsweg erschöpft worden sein.

Jan Heitmann, Jurist und freier Journalist, wurde abgehört, während er für die *Süddeutsche Zeitung* (SZ) recherchierte. Er ist einer der Beschwerdeführer und wird von der GFF unterstützt. Bei der Pressekonferenz schilderte er eindrücklich, welch „unheimliches Gefühl“ es sei, ein Gespräch, das man im Vertrauen auf Verschwiegenheit geführt habe, plötzlich in einem amtlichen Dokument abgedruckt zu sehen.

„Was ich bemerkenswert finde, ist die Unprofessionalität und Sorglosigkeit, mit der hier vorgegangen wurde. Es ist vorab offenbar nicht einmal die Tatsache geprüft worden, dass es sich um ein Pressetelefon handelt“, sagt Heitmann. Er erhoffe sich von der Verfassungsbeschwerde, dass die Gerichte in Zukunft Eingriffe in die Pressefreiheit „ernsthaft abwägen müssen, statt sie entweder nicht zu beachten oder erst im Nachhinein zu versuchen, Begründungen zu finden. Das ist einfach nicht in Ordnung.“

Im Raum steht also die Frage, ob eine Abwägung zwischen dem Eingriff in die Pressefreiheit und dem Interesse der Öffentlichkeit an der Aufklärung im nachhinein ausreicht, sprich wenn die Abhörmaßnahme bereits angeordnet ist. So hatte das Landgericht München auf die Beschwerde der vom BJV vertretenen Journalistin gegen den Beschluss des Amtsgerichts hin argumentiert (Beschl. v. 29.07.2024, Az. 2 Qs 33/23). Das lässt der BJV-Vorsitzende Harald Stocker nicht gelten. „Dieses Abwägen muss klar im Vorfeld passieren“, widerspricht er. Es könne auch nicht von einem zufälligen „Beifang“ gesprochen werden, wenn 171 Journalist*innen heimlich abgehört würden. „Das ist kein Versehen, sondern da hat man ganz gezielt ein Pressetelefon abgehört, obwohl klar war, dass dort vor allem Berufsheimnisträger*innen anrufen.“ Ein solches Vorgehen beschädige „über kurz oder lang auch die Demokratie“.

„Es fehlt an der Verhältnismäßigkeit“

Der Würzburger Rechtsanwalt Chan-jo Jun kritisiert, dass es auf keinen Fall erforderlich gewesen sei, „alles aufzuzeichnen und die Gespräche monatelang zu speichern. Es hätte die Möglichkeit gegeben, entweder die Aufzeichnungen abzubrechen oder sie sofort zu sichten und zu vernichten“, sobald sich gezeigt hätte, dass sie keine „bahnbrechenden Erkenntnisse erbracht haben, die man nicht auch anderweitig hätte bekommen können“. Wie etwa den Umstand, dass die „Letzte Generation“ mit der Presse spreche oder dass sie organisiert seien. „Hier fehlt es klar an der Erforderlichkeit der Maßnahme und damit an der Verhältnismäßigkeit.“

Die Chancen, dass das BVerfG die Beschwerde annimmt, schätzt der Anwalt „zuversichtlich“ ein. Zwar werden 98 Prozent aller Verfassungsbeschwerden abgelehnt. Aber Jun glaubt, dass die Richter die Chance zu einer Entscheidung wahrnehmen werden, weil die Fragestellung neu sei. Bis dahin kann es freilich noch einige Monate dauern.

Der Freien-Tipp



Werkzeugkasten für Mediengründer*innen

Anleitungen, die Mediengründungen eins zu eins umsetzen, gibt es nicht – die Inhalte und Bedingungen solcher Projekte sind zu individuell. Einige Tippgeber zu Start-ups existieren bereits, etwa das Media Lab Bayern (media-lab.de) oder Correctiv.Lokal (correctiv.org/lokal). Eine weitere Plattform ist der werkzeugkasten.media. Das Besondere: Hier arbeiten aktive Journalist*innen des Konstanzer *karla Magazins* (karla-magazin.de). Das Lokalmagazin scheiterte Ende 2023, doch Anfang 2024 ermöglichte die Förderung durch die Postcode Lotterie eine Fortsetzung der Arbeit. In

Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Recherche und zusätzlich gefördert durch die Schöpflin Stiftung entwickelten die Kolleg*innen werkzeugkasten.media, eine Plattform mit Gründerwissen aus journalistischer Hand. Ob Erfahrungsberichte anderer Gründer*innen wie der Nürnberger Relevanzreporter (relevanzreporter.de), oder ausführliche Informationen zu alternativen Finanzierungswegen: Hier finden gründungswillige Journalist*innen und Interessierte am gemeinnützigen Journalismus Informationen. Und weitere Erfahrungsbeiträge von Gründer*innen sind ausdrücklich gewünscht.

Thomas Mrazek

Der Buchtip



Schlüssel zu fundierten Recherchen

„Das Handbuch ermutigt Journalist*innen, ihre Auskunftsrechte selbstbewusst zu nutzen und zeigt, dass man nichts falsch machen kann – außer sie nicht zu kennen und nicht zu nutzen“: So motivierend werben die Herausgeber für das kostenlose Sammelwerk „Netzwerk Recherche“. Entstanden ist es beim Netzwerk Recherche in Kooperation mit FragDenStaat und gefördert durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. Herausgeber Manfred Redelfs, Leiter der Recherche-Abteilung von Greenpeace, engagiert sich seit Jahrzehnten auch in der journalistischen Aus- und Weiterbildung zum Thema Auskunftsrechte. Ausführlich, systematisch und gut verständlich zeigt er im ersten Teil, welche Regeln

existieren und was dabei zu beachten ist, bevor er handfeste Praxistipps gibt. Im zweiten Teil erläutern zwölf Expert*innen „Anwendungsfälle der verschiedenen gesetzlichen Grundlagen“. Sehr empfehlenswert ist hier auch der Artikel „Recherchieren als Gerichtsreporterin – völlig unnötig. Oder?“ der SZ-Gerichtsreporterin Annette Ramelsberger.

Thomas Mrazek

Netzwerk Recherche/Manfred Redelfs (Hg.): Wie wir an Informationen kommen. Praxishandbuch zum Recht auf Auskunft und Akteneinsicht. Netzwerk Recherche, Berlin 2024, ISBN 978-3-942891-11-0, 228 Seiten, kostenlos. Download unter: nrch.de/werkstatt26. Print-Ausgabe bestellen: info@netzwerkrecherche.org.



Der Techniktip



Tastaturen: Membran versus Mechanik

Die meisten Eingaben am Computer erledigen wir noch immer mit Maus und Tastatur. Gerade letztere verdient eigentlich mehr Aufmerksamkeit, als sie oft bekommt – kann sie doch den Komfort bei der Arbeit deutlich beeinflussen. Da wäre zunächst einmal die Technik an sich, auf dem Markt dominieren aktuell zwei Konzepte: Membran- und mechanische Tastaturen. Erstere sind weit verbreitet und in der Regel günstiger. Sie verwenden eine dünne Membran unter den Tasten, die elektrische Signale sendet, wenn eine Taste gedrückt wird. Solche Modelle sind leiser und leichter, haben jedoch eine kürzere Lebensdauer und weniger taktiles Feedback. Mechanische Tastaturen dagegen sind bei allen, die viel schreiben müssen, oder auch bei Gamer*innen sehr beliebt. Jede

Taste hat hier einen eigenen mechanischen Schalter, was zu einem besseren taktilen Feedback und einer längeren Lebensdauer führt. Sie sind oft lauter und teurer, bieten aber ein angenehmeres Schreibgefühl. Auf dem Markt gibt es auch zahlreiche ergonomische Tastaturen. Diese sind so gestaltet, dass die Belastung der Handgelenke verringert wird, auch durch Handballenaufgaben. Ob eine solche in Frage kommt, sollte vorher ausprobiert werden. Einen preislichen Richtwert zu nennen, ist schwierig, denn die Qualität ist nicht unbedingt vom Preis abhängig: Es gibt auch gute und günstige Tastaturen in einem. Zwei Tipps: Der schon aus den Frühzeiten der Computer bekannte Hersteller Cherry und auch Massenhersteller Logitech liefern meist gute Tastaturen ab.

Johannes Michel

„Wir tun selbstverständlich nichts Illegales“

Lea Weinmann will die Recherchen von *Süddeutsche Zeitung* aus Kriegs- und Krisengebieten mit ihrer Disziplin OSINT besser machen

Von Senta Krasser

Man müsse sich ihre Arbeit wie ein digitales Detektivspiel vorstellen, sagt die SZ-Redakteurin Lea Weinmann, 27. Was bleibt Korrespondent*innen draußen in der Welt zu tun?

Sagen Sie mal, Frau Weinmann, machen Sie das Recherchieren vor Ort überflüssig?

Lea Weinmann: (lacht) Die Frage kriege ich oft gestellt. Die klare Antwort: nein. Ich mache Recherchen besser. Bei der OSINT-Methode geht es nicht darum, Korrespondent*innen abzuschaffen oder gar nicht mehr vor Ort zu recherchieren. Es ist eine Erweiterung des journalistischen Werkzeugkastens. In unserer komplizierten Welt ist es ja so: Die Kriegs- und Krisengebiete, zu denen Journalist*innen keinen oder nur eingeschränkt Zugang haben, mehren sich. Zeitungen wollen natürlich trotzdem berichten, was dort vor sich geht. Da kommen wir OSINT-Rechercheure ins Spiel.

Wie geht diese Methode? Was ist OSINT?

Der Begriff kommt aus der Welt der Geheimdienste. Er steht für Open Source Intelligence. Es ist ein relativ fancy Begriff für etwas, was man früher schlicht Online-Recherche nannte. OSINT-Rechercheure nutzen sämtliche Informationen, die in offenen Quellen – deswegen Open Source – frei verfügbar sind. Bilder, Videos, Social Media, Datenbanken, Tracker, Online-Kartendienste – all diese Informationen binden wir zusammen, um eine Recherche weiterzutreiben. Was wir nicht machen: Wir hacken niemanden und tun selbstverständlich nichts Illegales.

Sie sind eine journalistische Spionin?

Ich würde mich lieber Detektivin statt Spionin nennen (lacht). Aber ja, ungefähr so kann man sich das vorstellen. Es ist ein digitales Detektivspiel.

*Welche Rolle kommt in diesem „Spiel“ Korrespondent*innen zu?*

Eine sehr wichtige. Was sie draußen in der Welt leisten, nämlich mit Augenzeugen sprechen, sich selbst ein Bild der Lage machen, Orte und Szenen beschreiben, das kann ich vom

Laptop aus gar nicht leisten. Ich kann dafür Details, die ein Korrespondent in Erfahrung gebracht hat oder die ihm zugespielt wurden, überprüfen und aus dem Netz weitere Informationen dazu zusammentragen, die ich dann wiederum an ihn weitergebe. Das ist ein ständiges Ping-Pong, was man da spielt. Und am Ende entsteht daraus eine runde Geschichte.

Für die Rekonstruktion des Sturms von Geflüchteten auf den Grenzzaun in der spanischen Exklave Melilla wurden Sie 2023 mit dem Deutsch-Französischen Journalistenpreis ausgezeichnet in der Kategorie Nachwuchspreis. Waren Sie jemals selbst in Melilla?

Nein. Unsere Spanien-Korrespondentin Karin Janker, mit der die Reportage „Was geschah am Grenzzaun von Melilla?“ entstand, tatsächlich auch nicht. Trotzdem war es eine super Zusammenarbeit. Karin Janker spricht, anders als ich, Spanisch. Sie kontaktierte Leute, die bestätigen konnten, was ich auf den Videos von diesem furchtbaren Ereignis sah: Ja, es war ungefähr diese Uhrzeit. Ja, es ist erst das und dann das passiert... Sie sprach auch mit einem Fotografen, der von spanischer Seite aus den Fall dokumentiert hatte. Seine Bilder und O-Töne banden wir in unsere Geschichte ein. So hatte sie einen Mehrwert. Wenn wir nur die Fakten nüchtern aufgeschrieben hätten, hätte dem Stück etwas gefehlt.

Unterm Strich hatte auch Ihre Redaktion etwas davon: eine Top-Reportage, ohne das Reisekostenbudget zu belasten. Das macht OSINT-Recherchen noch attraktiver, oder?

Das müssen Sie die Leute fragen, die über Budgets entscheiden. Aus meiner Erfahrung kann ich sagen: Es ist ganz und gar nicht der Fall, dass von oben entschieden wird, was als OSINT- und was als Vor-Ort-Recherche gemacht wird. Meist geht die Initiative von unseren Korrespon-

Lea Weinmann saß am Schreibtisch in der SZ-Redaktion, als hunderte Migranten im Juni 2022 den Grenzzaun von Melilla stürmten. Was genau passierte, rekonstruierte sie in einer preisgekrönten Reportage weitgehend anhand von im Netz frei verfügbarem Datenmaterial. Voreiter der OSINT-Methode ist die *New York Times*.

Foto: SZ/Niklas Keller



**Lea Weinmann**

wurde 1997 in Homburg an der Saar geboren. Als Kind wollte sie Profilerin werden. Ihre Mutter hätte sie gerne als Sprecherin bei der „Tagesschau“ gesehen. Gelandet ist sie 2022 als Redakteurin im Investigativteam von *Süddeutsche Zeitung*. Ihr Spezialgebiet: Recherchen im Netz nach der Methode Open Source Intelligence (OSINT). Sie schreibt über Kriegs- und Krisengebiete, Cybersicherheit, Machtmissbrauch und MeToo-Fälle. Vor ihrem Volontariat bei der SZ studierte sie Crossmedia-Redaktion in Stuttgart, sammelte Erfahrung bei *SWR*, *Stuttgarter Zeitung* und *Correctiv*. Sie wurde unter anderem mit dem Deutsch-Französischen Journalistenpreis ausgezeichnet und für den Deutschen Reporter*innenpreis nominiert. *Medium Magazin* wählte sie 2024 unter die „Top 30 unter 30“.

Foto: SZ/Niklas Keller

dent*innen aus, die Unterstützung anfragen. Wenn sie nicht dabei wären, käme ein wirklich schlechter Text heraus. Allein aus dem Grund, dass ich über den Nahost-Konflikt oder über spanische Exklaven lange nicht so gut schreiben könnte wie die Kolleg*innen im Haus, die sich damit auskennen.

Juckt es Sie manchmal nicht selbst, den Schreibtisch für eine Recherche zu verlassen?

Das tue ich schon auch immer noch, etwa für meine MeToo-Geschichte über Missbrauch im Deutschen Tennis Bund. Da bringt es mir nichts, die Leute nur vom Laptop zu googlen. Ich muss mit ihnen persönlich sprechen und Vertrauen aufbauen. Ich habe das Glück, in einer Position zu arbeiten, wo ich beides miteinander verbinden kann.

Die New York Times ist OSINT-Vorreiter. 2018 baute sie ein Visual Investigation Team auf mit inzwischen 17 Spezialisten. Ihr bisher spektakulärster Scoop: Sie fanden den „Pentagon Leaker“ von geheimen Daten zum Ukraine-Krieg anhand der Maserung seines Küchentischs. Wie ist die SZ aufgestellt?

Ich bin zumindest nicht mehr allein (*lacht*). Bei mir im Team ist noch Ben Heubl, der sich auf OSINT spezialisiert hat. Auch Sebastian Erb hatte diese Methode im Gepäck, als er 2023 von der *taz* zu uns kam. Außerdem bilden wir jedes Jahr mindestens einen Volontär oder eine Volontärin auch in diesem Bereich aus. Wie verifiziere ich ein Bild, was fange ich mit einer Handy-Nummer an – die Tricks und Tools, die sie bei uns lernen, können sie auch in anderen Ressorts gut anwenden. Über diesen Weg verbreitet sich das Wissen im Haus immer weiter.

Wo haben Sie gelernt, was Sie so gut können?

Es war learning by doing. Ich habe mir das meiste angelesen und dann rumprobiert.

Ist OSINT eine Disziplin, die sich grundsätzlich jeder und jede aneignen kann, auch ohne journalistische Ausbildung?

Anders als im klassischen Investigativjournalismus braucht man kein dickes Telefonbuch, auch keine langjährige Rechercheerfahrung. Man legt einfach los. Deswegen finde ich es gerade für junge Leute einen tollen Bereich, um sich reinzufuchsen. Mit dem Internet können die Jungen halt umgehen. Nichtsdestotrotz ist eine journalistische Ausbildung wichtig, weil man Zurückhaltung und Zweifel lernt, dieses sowohl als auch,

das Abbilden beider Seiten, eben all die Standards, die Qualitätsjournalismus ausmachen. Das vermisse ich oft in der Factchecking-Community.

Sie sehen Qualitätsunterschiede unter Faktenprüfern?

Es gibt im Internet sehr viele Leute, die fantastische Arbeit machen. Darunter sind aber auch Privatpersonen, die das als Hobby betreiben, oder Aktivist*innen, die ein bestimmtes Ziel verfolgen. Man muss wissen, wie ihre Informationen einzuordnen sind und sie immer gegenprüfen.

Selten haben sich Factchecker so sehr widersprochen wie im Fall der Explosion am Al-Ahli-Arab-Krankenhaus in Gaza. War es ein israelischer Angriff oder eine fehlgezündete palästinensische Rakete? Bis heute gibt es keine eindeutige Antwort darauf. Lässt sich mit OSINT nicht jeglicher Restzweifel beseitigen?

Nein, man kann sich wie in diesem konkreten Fall der Wahrheit nur annähern. Auch wenn man herausfindet, welches Video wann wo aufgenommen und in welchem Kontext es geteilt wurde, bekäme man letztlich nur Sicherheit, wenn unabhängige Expert*innen vor Ort Trümmerteile einsammeln würden. Mir war es in dieser Recherche extrem wichtig, sämtliche Unsicherheiten klar zu benennen. Das bedeutete zwar, dass sich unser Text vielleicht nicht so knackig las. Dafür mussten wir uns aber nicht korrigieren wie etwa die *New York Times*.

Wenn Sie sich 100 Prozent sicher sind: Veröffentlichen Sie alles, was Sie finden?

Nein, nur einen ganz kleinen Bruchteil! Ich halte nichts davon, Gewaltvideos zu teilen, einfach nur weil sie da sind. Sie müssen eine Dokumentationsleistung erfüllen, die über das reine Beschreiben via Text hinausgeht. Wer öffentlich zugängliche Quellen einem breiten Publikum bekannt macht, trägt auch für die Folgen eine Mitverantwortung.

Inwiefern macht es Künstliche Intelligenz für Sie schwieriger zu unterscheiden, was wahr ist und was falsch?

Es wird immer schwieriger, weil die KI immer besser wird und ständig versucht, die Anhaltspunkte für das Erkennen von Fakes zu verändern. Das ist ein Katz-und-Maus-Spiel, wofür ich bisher keine Lösung habe, außer dass Journalist*innen, aber auch die Breite der Gesellschaft skeptisch bleiben müssen, noch mehr als eh schon.

KI ist eher Teil des Problems als der Lösung?

Es ist ein klassisches sowohl als auch. Viele KI-Tools sind in meiner täglichen Arbeit extrem hilfreich. Google Lens spart mir Stunden bei der Rückwärtssuche von Bildern. Dank der unterstützenden KI muss ich beim Geolokalisieren nicht die Nadel im Heuhaufen suchen, sondern erhalte Hinweise, wo ein Foto aufgenommen worden sein könnte. Andererseits: Wir werden von der KI mit zunehmend mehr Informationen geflutet, die auch KI-generierte Fakes sein könnten. Ich weiß nicht, ob das unterm Strich mehr oder weniger Arbeit macht.

**Die Autorin**

Senta Krasser arbeitet frei als Medienjournalistin.
@sentakrasser, senta@krasserjournalismus.de

Foto: Enric Mammen

Kontakt im Kleinformat

The collage features several covers of the BJVreport magazine, including issues from 2020 and 2021. The central focus is a 'Pressestellen' (Job Openings) page from the 6/2021 issue, which lists various positions across different sectors:

- ENERGIE:**
 - bayerngas:** Dirk Barz, Leiter Kommunikation & Marketing.
 - bayernwerk:** Maximilian Zangl, Leiter Unternehmenskommunikation.
 - LEW Lechwerke:** Ingo Butters, Ansprechpartner für die Presse.
 - N-ERGIE:** Heiko Linder, Leiter Konzernkommunikation.
- NETZE:**
 - schwabennetz:** Cornelia Benesch, Leiterin Kommunikation.
- FINANZEN:**
 - GVB x GZ:** Dr. Gerald Schneider, Pressesprecher.
- ihre ANSPRECHPARTNER:**
 - Kerstin Hebel:** Ansprechpartnerin B2B.
 - Julia Meyer:** Ansprechpartnerin Corporate.
 - Britta Barlage:** Ansprechpartnerin B2C.
 - Caroline Amler:** Ansprechpartnerin Customer.
- Sparkassenverband Bayern:** Eva Mang, Pressesprecherin.

Rubrikanzeige „Pressestellen“ im BJVreport

- Standardformat 86 x 60 mm quer
- Erweiterte Formate im Anzeigenraster nach Absprache möglich
- Buchung „Pressestellen“ immer für sechs Ausgaben
- Abrechnung in der Regel mit der ersten Veröffentlichung
- Grundpreis 1.540,- € zzgl. 19 % MwSt. für sechs Ausgaben
- 10 % Nachlass für BJV-Mitglieder
- 15 % Mittlerprovision für Agenturen
- Weitere Anzeigenformate: 1/1 Seite, 1/2 Seite quer, 1/4 Seite quer

Unterstützen auch Sie die Arbeit im Bayerischen Journalisten-Verband e.V. mit Ihrer Anzeige im *BJVreport*, der alle zwei Monate erscheint und aktuell auch unter www.bjv.de nachzulesen ist. Die Rubrikanzeige „Pressestellen“, Ihre regelmäßige Präsentation im *BJVreport* zum kleinen Preis, ist Ihre „Visitenkarte“ für rund 7.000 BJV-Mitglieder sowie weitere Leser, sprich Mitarbeiter in Unternehmen und Einrichtungen aus vielen Bildungs-, Wirtschafts- und Sozialbereichen, die Presse- und Kommunikationsarbeit betreiben.

Wann dürfen wir Sie im BJV-Report begrüßen?

Anzeigenmarketing BJVreport: Mediasüd, Robert Macher, Knogstraße 21, 90475 Nürnberg (Brunn),
Telefon 0911 / 98811264, Fax 0911 / 98811265, robert.macher@mediasued.de



PRESSE-VERSORGUNG

750 Geschenke zum 75. Jubiläum

Aktion
nur noch bis
31.12.2024



Sichern Sie sich jetzt dieses begrenzte Jubiläumsangebot, um Ihre erwachsenen Kinder mitzuversichern – unabhängig von Alter und Beruf.