Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

BJV report

Ausgabe 4/2026

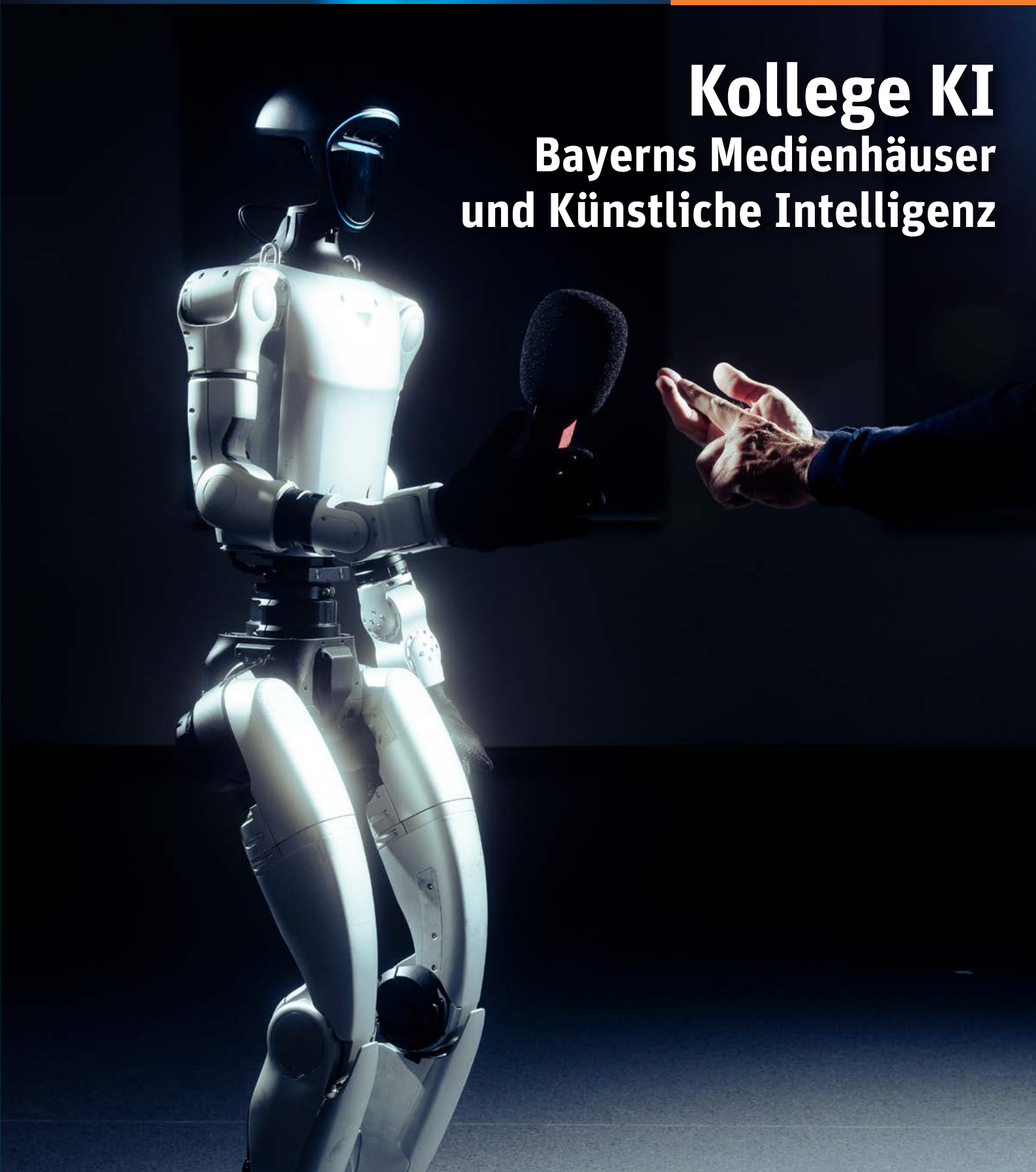
IFG: Endet das Auskunftsrecht?

Ergebnisse der KI-Umfrage des BJV

Ukraine: Medien an der Front

So geht es mit dem *BJVreport* weiter

www.bjv.de / www.djv.de



Kollege KI

Bayerns Medienhäuser und Künstliche Intelligenz

Print oder ePaper?

Sie entscheiden.

Sie haben als BJV-Mitglied eine E-Mail zur Zukunft des *BJVreports* erhalten. Bitte nutzen Sie den darin enthaltenen Link und teilen Sie uns über diesen mit, ob Sie Print oder ePaper bevorzugen. Ohne Rückmeldung erhalten Sie ab Ausgabe 5/26 nur noch das ePaper.

Mehr Infos ab Seite 6.

Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Günter Schneider

Verschobene Verantwortlichkeiten

Künstliche Intelligenz ist in den Medien nicht mehr nur ein Werkzeug, sondern längst feste Infrastruktur. Sie beeinflusst die redaktionelle Themenauswahl, sie beeinflusst, wie Journalist*innen mit dem Publikum kommunizieren. Alle Verlage experimentieren, schleichend verschieben sich Verantwortlichkeiten und ändert sich unsere journalistische Arbeit im Kern. Vieles davon geschieht im Dunkeln, doch der BJV blieb nicht untätig und befragte seine Mitglieder. Ein Teil der Ergebnisse spiegelt sich in unserer Titelstrecke. Zudem hakten wir in Bayerns Medienhäusern nach und baten unseren KI-Experten im Verband, Professor Markus Kaiser, um Tipps. Eine freie Kollegin schildert, wie ein „Second Brain" ihr Arbeiten beeinflusst. Wir schauten auf neue Pflichten im Zuge der EU-KI-Verordnung und auf zusätzliche Herausforderungen für freie Journalist*innen. **Ab Seite 8**

Die Bundesregierung plant massive Einschnitte beim Informationsfreiheitsgesetz. Enthüllungen in zahlreichen Skandalen wären ohne das seit 2006 geltende Regelwerk nicht möglich gewesen, wie eine Recherche des *BJVreport* und Gespräche mit Kolleg*innen zeigen. **Ab Seite 26**

Die Journalist*innen in der Ukraine seien erschöpft, trotzdem riskierten sie weiterhin täglich ihr Leben, sagt Sergiy Tomilenko. Im Interview schildert der Vorsitzende des ukrainischen Journalisten-Verbandes (NUJN) ihren täglichen Überlebenskampf. BJV-Mitglied und Ukraine-Experte Till Mayer begleitete außerdem mitten im Kriegsgebiet einen ukrainischen Kollegen. **Ab Seite 32**

Unser Titelbild

Jan A. Staiger
Foto: Malte Uchtmann

Was geschähe, wenn die KI das journalistische Ruder vollständig übernähme? Wenn sinnbildlich nicht mehr der Journalist, sondern die Künstliche Intelligenz zum Mikrofon greifen sowie Interviews führen würde und die gesellschaftliche Meinungsbildung eigenständig verantwortete? Mit dieser Frage setzte sich Fotograf Jan A. Staiger für den *BJVreport* auseinander. Als „Fotomodels" wählte er dafür die Roboter Eve an der Technischen Universität Nürnberg und AMECA im Zukunftsmuseum Nürnberg aus. Während auf dem Cover noch Eve das Mikrofon in der Hand hält, wird AMECA auf Seite 8 selbst zur Interviewten, Sparringpartnerin und Kollegin. Der gebürtige Nürnberger Jan A. Staiger, Jahrgang 1995, absolvierte im belgischen Gent ein Masterstudium Fotografie am KASK & Conservatorium / School of Arts Gent. Als Dokumentarfotograf untersucht er in seinen Arbeiten die Verbindung zwischen Ästhetik und Macht.

Kaleidoskop

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

Verband

6 **Wie der BJV künftig mit seinen Mitgliedern kommuniziert**
Ein Standpunkt von Max Muth

Titel

8 **Sparringpartnerin, Sekretär, Schnittassistent**
Wie Bayerns Medienhäuser mit Künstlicher Intelligenz experimentieren
12 **Arbeitsauftrag: Mehr Orientierung und Weiterbildung**
BJV-Umfrage zum KI-Einsatz im Journalismus
14 **„Den Generalschlüssel kriegt sie nicht!"**
Ein Erfahrungsbericht über digitale Assistenten und ein „Second Brain"
16 **„Die Kennzeichnung muss für Menschen wahrnehmbar sein"**
Expertin Sabine Richly über neue Pflichten durch die EU-KI-Verordnung
18 **„Punkten kann, wer in die Tiefe recherchiert"**
*Viele freie Journalist*innen treiben Existenzängste um*
20 **Storyboard-Entwürfe, Inklusion und Hyperlokales**
Klug eingesetzt eröffnen sich durch KI im Journalismus neue Chancen
21 **Pressestellen**

Medien-Szene

23 **„Wir brauchen ein Format auf Augenhöhe"**
easy newstime *bietet verständliche Nachrichten für Geflüchtete*
24 **Gegen das Nachrichten-Dauerfeuer**
Neue Medienjobs: Wie Utopia konstruktiven Journalismus betreibt
26 **„Eine fundierte Recherche darf keine Frage des Geldbeutels sein"**
Die Bundesregierung plant massive Einschnitte beim IFG

Verband

28 **Aus dem Verbandsleben**
30 **Der Pendler zwischen den Moderationswelten**
Officestory: Till Nassif ist das Gesicht von „BR 24" und ARD-*„MoMa"*
32 **„Sie warten, also machen wir weiter"**
*Die Journalist*innen in der Ukraine sind erschöpft, sagt Sergiy Tomilenko*
34 **Das Auge von Kramatorsk**
Dmytro Hlushko hält mit seiner Kamera in seiner Heimatstadt die Stellung
35 **Aus dem Verbandsleben**
36 **Damit gute Geschichten nicht liegen bleiben**
*Netzwerk Recherche schafft Beratungsangebot für Lokaljournalist*innen*
37 **DJV wählt Bundesvorstand neu**
Verbandstag findet vom 8. bis 10. November in Wiesbaden statt
38 **Der BJV-Newcomer: Mads Poschardt**
39 **Die BJV-Newcomerin: Verena Hafner**

Service

40 **Unsere Tipps**
41 **Impressum**
42 **Fotograf klagt gegen Verwendung seiner Bilder in KI-Datensätzen**
Recht aktuell: Ein Nutzungsvorbehalt muss maschinenlesbar sein

Zur Person

43 **Jubilare**
44 **Nachrufe**

Sagen Sie mal...

45 **„Was man gedruckt liest, merkt man sich besser"**
Alle sparen, kürzen, stoßen ab – aber Madame-*Chefredakteurin Petra Winter investiert in Zeitschriften-Marken*

„Beste Newcomerin“: Sina Wende gewinnt Deutschen Radiopreis

Am 27. September 2025 moderierte Sina Wende zum ersten Mal den *Bayern 1*-Klassiker „Heute im Stadion“ – als erste weibliche Moderatorin der Sendung. Mit ansteckender Begeisterung und Kompetenz hat sie nicht nur die Herzen der Fußballfans in Bayern erobert, sondern auch die der Jury des Deutschen Radiopreis. Durch eine dreistündige Live-Bundesliga-Show zu führen, zumal ohne Vorerfahrung im Hörfunk, erfordere höchste Spontaneität, schnelles Reaktionsvermögen und fundierte Fachkenntnis – Qualitäten, die Wende bravourös demonstriere. Ausgezeichnet wurde sie in der Kategorie „Beste Newcomerin“.

Newcomerin im Radio – und ein Jahr später schon „Beste Newcomerin“ beim Deutschen Radiopreis: Sina Wende.

Foto: Deutscher Radiopreis/Szyza

Ihre Karriere begann Wende 2012 beim *NDR* mit einer Ausbildung zur Kauffrau für audiovisuelle Medien, anschließend studierte sie Publizistik, Politik und Linguistik an der Universität Mainz. Parallel arbeitete sie als freie Journalistin für den *SWR*. 2020 zog sie fürs *BR*-Volontariat nach München. Bevor sie zu *Bayern 1* kam, bewies sie ihr journalistisches Talent bei TV-Formaten wie der *ARD*-„Sportschau“ und „Blickpunkt Sport“ am Samstag. Im *ARD*-Einsatz war sie bei Olympia in Paris und Mailand/Cortina. Den Anruf im April 2025, ob sie sich vorstellen könne, „Heute im Stadion“ zu moderieren, begriff Wende als Chance.

Alexander Schaub (42) ist seit August der neue Ansprechpartner für Presseanfragen beim Deutschen Journalisten-Verband. Der erfahrene Kommunikationsmanager kommunizierte zuvor zehn Jahre für den Regionalbahnbetreiber Abellio Deutschland. Er studierte Medienmanagement an der Hochschule Mittweida sowie an der Central University of Technology in Bloemfontein/Südafrika. Zudem absolvierte Schaub ein Volontariat an der Mitteldeutschen Journalistenschule.

Foto: Johannes Moths

Pia-Marie Steckelbach (28) soll das neue prägende Gesicht in der Nahost-Berichterstattung der *ARD* werden. Ihre Vorgängerin Sophie von der Tann (35) kehrte nach fünf Jahren turnusgemäß zurück in die *BR*-Zentrale in München. Steckelbach arbeitet seit drei Jahren für das Team. In der Region lebt sie seit mehr als sechs Jahren, unter anderem studierte sie Middle Eastern Studies und spricht fließend Arabisch und Hebräisch.

Alisha Mendgen ist seit Oktober Chefreporterin Politik beim *Focus*. Die erst 30-Jährige kam im Juni 2025 als Hauptstadtkorrespondentin zum Burda-Magazin, davor volontierte sie bei Madsacks RedaktionsNetzwerk Deutschland und arbeitete in dessen Berliner Büro. *Focus*-Chefredakteurin Franziska Reich lobt, Mendgen stehe mit ihrer starken Präsenz auf allen Kanälen für den modernen politischen Journalismus, den man weiter ausbauen wolle.

Foto: Lina Schuttenberg

Manuel Weis (40) aus Kaufbeuren ist neuer Chefredakteur von *Medieninsider*. Die Gründer Marvin Schade und Matthias Bannert haben sich aus dem Fachtitel nach dem Verkauf an den Leipziger Auerbach Verlag komplett herausgezogen. Weis arbeitet bereits frei für das Auerbach-Portal *Digitalfernsehen*, davor war er für das Medienmagazin *DWDL.de* tätig. Über Sport will Weis in der *Allgäuer Zeitung* weiter schreiben.

Björn Wilhelms Amtszeit als *BR*-Programmdirektor Kultur neigt sich dem Ende. Intendantin Katja Wildermuth hatte ihn dem Rundfunkrat für weitere fünf Jahre vorgeschlagen. Er fand jedoch keine Mehrheit. Über die Nachfolge des 51-Jährigen wird nach Medienberichten voraussichtlich erst Mitte Dezember entschieden. Sein Vertrag läuft im Februar 2027 aus.

Foto: Niels Starnick

Kati Degenhardt (49) steuert ab 2027 alle ADAC-Medien, darunter auch die Mitgliederzeitschrift *ADAC Motorwelt*. Sie folgt auf Martin Kunz, der künftig als freier Wissenschaftsjournalist arbeiten möchte. Degenhardt ist seit 2023 Mitglied der *Bild*-Chefredaktion und war zuvor für *T-Online* tätig.

Ralf Zinnow gibt nach mehr als 20 Jahren in Programmleitung und Chefredaktion seinen Posten bei *Antenne Bayern* ab und wechselt in die strategische Marktentwicklung der Unternehmensgruppe. Zinnows Aufgaben in der Programmleitung übernehmen die Vize-Chefredakteurin Bettina von Bentzel als Teamlead und Nick Lisson als Unterhaltungschef. Benni Kostal leitet den Bereich Programmgestaltung und Marketing. Zinnow hatte seine Hörfunk-Karriere 1992 mit einem Volontariat bei *Radio Gong* in Nürnberg begonnen und war 1995 zu *Antenne Bayern* gewechselt.

Foto: Alena Schmick

Markus Sehl ist der neue Mann der *SZ* in Karlsruhe. Ab Januar 2027 wird der 1986 geborene Rechtswissenschaftler juristische und verfassungsrechtliche Entwicklungen einordnen als Nachfolger von **Wolfgang Janisch**, der in Ruhestand geht. Sehl kommt vom Fachportal *Legal Tribune Online*, wo er seit 2022 die Position des stellvertretenden Chefredakteurs hat. Mit **Nadia Pantel** (44) und **Julian Hans** (52) holt die *Süddeutsche Zeitung* zudem zwei auslandserfahrene Reporter zurück. Hans, bis 2018 Moskau-Korrespondent, stärkt seit Juli wieder die *SZ*-Berichterstattung über Osteuropa. Die frühere Paris-Korrespondentin Pantel soll nach ihrem Abstecher zum *Spiegel* ab Januar 2027 als Autorin im Team „Buch Zwei“ Reportagen und Essays schreiben. Außerdem macht die *SZ* **Bastian Brinkmann** (38) im Parlamentsbüro zum Stellvertreter von Ressortleiterin **Henrike Roßbach**.

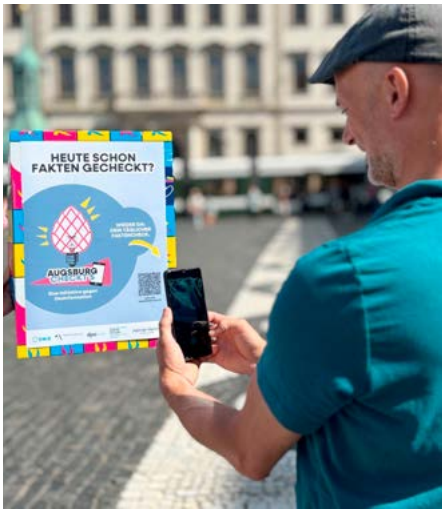
Text: Senta Krasser

Die Checker vom Dienst & weitere gute Ideen

Medienkompetenz, die zu den Menschen kommt und viel Inspirierendes

Von Thomas Mrazek

+++ Kritisches Denken im öffentlichen Raum schulen: Faktenchecks gibt es viele. Doch meistens müssen Interessierte sie erst einmal finden. „Augsburg checkt's" dreht das Prinzip um: Die Faktenchecks kommen zu den Menschen – in Bus und Straßenbahn, an Haltestellen, in Schulen oder ins Bürgerbüro. Gestartet ist das Projekt im Oktober 2025. Die Idee entstand an der Günter Holland Journalistenschule (GHJS). Dort werden die Volontär*innen der Mediengruppe Pressedruck ausgebildet. Schulleiterin Lea Thies wollte noch mehr aus dem obligatorischen Faktencheck-Seminar mit einem dpa-Kollegen rausholen. „Wie kriegen wir die Faktenchecks an die Menschen?", sei dabei einer von Thies' Gedanken gewesen, berichtet GHJS-Ausbildungsreferentin Verena Wengert. Mit der *Augsburger Allgemeinen*, der dpa, der Stadt Augsburg und den Stadtwerken Augsburg wurde daraus ein lokales Bündnis gegen Desinformation. Für die journalistischen Inhalte ist die Faktencheck-Redaktion der dpa zuständig. Sie überprüft Behauptungen, Bilder und Videos, die vor allem über soziale Netzwerke verbreitet werden. Volontär*innen der *Augsburger Allgemeinen* veröffentlichen und bündeln die Checks täglich auf der Website. Stadt und Stadtwerke bringen sie in den öffentlichen Raum: Plakate, digitale Screens und QR-Codes führen direkt zu den Recherchen. So ist ein Vertriebsweg für bereits vorhandenen Qualitätsjournalismus entstanden. Menschen sollen mit Faktenchecks auch dann in Berührung kommen, wenn sie keine Nachrichtenseite aufrufen und keinem Faktencheck-Kanal folgen. Zugleich vermittelt das Projekt Methoden, mit denen sich zweifelhafte Bilder, Videos oder Behauptungen selbst überprüfen lassen. Die Inhalte kommen gut an, erzählt Wengert, rund 200.000 Klicks habe es seit dem Start gegeben. Im Vorfeld der bayerischen Kommunalwahl im März 2026 standen rund 150 tägliche dpa-Faktenchecks auf der Seite. Sie beschäftigten sich mit manipulierten Politiker-Zitaten und Videos, erfundenen Nachrichten sowie Falschbehauptungen zu Migration, Klima oder Gesundheit. Hinweise auf verdächtige Inhalte können Nutzerinnen und Nutzer auch selbst an die Faktenchecker*innen schicken. Das Konzept fand schnell über Augsburg hinaus Beachtung. Bei den europäischen Digital Media Awards des Weltverbands der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) wurde „Augsburg checkt's" 2026 in der Kategorie „Beste Maßnahme gegen Desinformation" ausgezeichnet. Das Konzept soll ausdrücklich nachahmbar sein. Dazu stellt die GHJS anderen Medienhäusern einen „Blueprint" und Gestaltungsmaterial kostenlos zur Verfügung. Ebenso gibt es Lehrmaterialien für Schulen. Die dpa-Zulieferungen sind im Vertrag mit der Agentur bereits abgegolten, die Partner werben kostenlos, erklärt Wengert. Innerhalb der Mediengruppe Pressedruck wurde das Modell im September auf Kempten, Konstanz und Würzburg ausgeweitet. Dort beteiligen sich *Allgäuer Zeitung*, *Südkurier* und *Main-Post* sowie ähnliche lokale Partner wie in Augsburg und die dpa.



Faktenchecks kommen in Augsburg inzwischen direkt zu den Menschen. Foto: Verena Wengert

azol.de/augsburgcheckts
ghjs.de
dpa-factchecking.com

+++ Umweltjournalismus für umme: *atmo* – „das Umweltmagazin für die Zukunft" bietet täglich wechselnde Artikel ohne Paywall an. Ähnlich wie bei „*taz* zahl ich" hoffen die Kolleg*innen auf freiwillige Einnahmen durch „*atmo* – stimmt so!". *atmo* erscheint seit 2025 sechs Mal im Jahr gedruckt und wurde von der Redaktion des 2024 eingestellten Greenpeace Magazins gegründet.

+++ Beim Correctiv-StartHub-Know-Lunch geben Macher*innen monatlich in einer Mittagsstunde via Zoom Auskunft über ihre Projekte. Der StartHub unterstützt Gründer*innen unabhängiger Lokalmedien mit kostenlosem Know-how, Beratung, Weiterbildung, Vernetzung und praktischen Hilfen beim Aufbau tragfähiger Medienangebote. Der nächste Know-Lunch findet am 29. Oktober um 13 Uhr mit Michael Ahlf von Make Studio zum Thema Markenbildung statt.

+++ Start-up zum Beobachten: *tbd* will nicht einfach ein neues Medium auf den Markt bringen, sondern es mit seinem künftigen Publikum entwickeln. Dafür reist das vierköpfige Journalist*innen-Team durch Deutschlands 401 Landkreise und kreisfreie Städte – unterstützt vom dänischen Mitgliedermedium Zetland. Start: 2027. Besonders hörenswert ist das 30-minütige Audio „Wie gründet man ein journalistisches Medium? Und warum?", in dem das Team sein Vorhaben vorstellt. Der noch offene Charakter des Projekts steckt schon im Namen: *tbd* steht für „to be determined" und spielt zugleich mit „to be discussed", „to be decided" und „to be done". Die vier Gründer haben für das Projekt ihre bisherigen Jobs gekündigt, unter anderem beim *Tagesspiegel* und bei *The Pioneer*.

bjv.de/atmo
bjv.de/taz-erfolg
bjv.de/lunch
tbd.land

Wie der BJV künftig mit seinen Mitgliedern kommuniziert

Der Bayerische Journalistentag hat im Juli beschlossen, wie der *BJVreport* künftig erscheint: viermal im Jahr, auf Wunsch nur noch digital

Von Max Muth

Der *BJVreport* erscheint 2027 statt fünfmal nur noch viermal. Und noch etwas ändert sich: Gedruckt wird er künftig nur noch für Mitglieder, die das Heft ausdrücklich wünschen; alle anderen erhalten ihn nur noch digital, per E-Mail. Damit setzt der BJV einen Beschluss der Mitgliederversammlung um und schafft zugleich den finanziellen Spielraum, den es für eine zeitgemäße digitale Kommunikation braucht.

Hintergrund ist ein einfacher Zielkonflikt: Der Verband will weiterhin guten Journalismus finanzieren, kann aber steigende Kosten für Papier, Druck und Porto nicht dauerhaft durch weniger Geld für Inhalte oder höhere Mitgliedsbeiträge auffangen.

Max Muth, ist Herausgeber des *BJVreports* und stellvertretender Vorsitzender des BJV

Foto: Amelie Chapalain

Auf der Frühjahrsklausur 2026 des BJV-Landesvorstands war eine Reform der Mitgliederkommunikation eines der Schwerpunktthemen. „Reform" klingt immer gut, die Wahrheit ist jedoch, dass wir durch die finanzielle Lage zum Handeln gezwungen waren. Während die Branche ein Rückzugsgefecht gegen Internetkonzerne führt, schrumpfen die Landesverbände, auch der BJV.

Dagegen können wir nur sehr begrenzt etwas tun. Was wir eher im Griff haben, ist die Ausgabenseite. Hier hat der Verband in den vergangenen zwei Jahren schon in großem Umfang Kosten gesenkt. Das Projekt für dieses Jahr sollte eine Reform der Verbandskommunikation und insbesondere des zwar sehr guten, aber eben auch kostspieligen *BJVreports* sein.

Gedruckte Inhalte werden teurer, Anzeigenerlöse sinken

Nach zwei Tagen intensiver Diskussion im Landesvorstand wurde eine Arbeitsgruppe eingerichtet, die sich überlegen sollte, wie die Verbandskommunikation finanziell schlanker und moderner aufgestellt werden kann. Diese Arbeitsgruppe hat sich in sechs Sitzungen mit einigen schlauen Gästen Gedanken gemacht, wie eine moderne Verbandskommunikation und eine sinnvolle Verbreitung der guten journalistischen Inhalte des *BJVreports* aussehen kann. So erzählte etwa der Erfinder der Langstrecke bei der *Süddeutschen Zeitung*, Dirk von Gehlen, warum es Sinn macht, an mindestens einem Druckerzeugnis im Jahr festzuhalten. *Krautreporter*-Mitgründer Alexander von Streit lieferte wertvollen Input dazu, wie gute Newsletter aussehen.

Wenn die Auswahl dieser Gäste suggeriert, wir hätten uns bereits vorher festgelegt, dass die Zeit von fünf Heften im Jahr wohl vorbei sei: aus Sicht des geschäftsführenden Vorstands ist das so. Die Preise für Druck und Versand steigen jedes Jahr, die Anzeigenerlöse sinken immer weiter. Damit zu rechnen, dass sich dieser Trend umkehrt, wäre unseriös. Mehr als ein Heft im Jahr zu drucken und an alle Mitglieder zu versenden ist ein Luxus, den sich dieser Verband derzeit nicht leisten kann, jedenfalls nicht, ohne die Mitgliedsbeiträge zu erhöhen. Das wiederum sollte gut überdacht werden, zumal, wenn wir ohnehin Defizite bei digitalen Inhalten haben, die jüngere Mitglieder oder auch Noch-nicht-Mitglieder an den Verband binden könnten.

Der geschäftsführende Vorstand hat schließlich auf der Mitgliederversammlung 2026 einen Antrag vorgelegt, wie die Kommunikation des Verbands auf finanziell sichere Beine gestellt werden kann. Gleichzeitig sollte mit dem Antrag sichergestellt werden, dass die *BJVreport*-Inhalte künftig auch auf digitalen Verbreitungswegen mehr Mitglieder erreichen, etwa eben als Newsletter oder auch durch Podcast-Serien oder Video-Interviews, immer dann, wenn sich solche Formate anbieten. Der Plan sah vor, bis auf ein Jahres-Heft mit den wichtigsten und besten Inhalten der *Report*-Redaktion auf Gedrucktes zu verzichten. Das hätte zum einen die Mittel für Investitionen ins Digitale (Webseite, Studioausstattung, Newsletterdienst) freigemacht, als auch den aktuellen *Report*-Mitarbeitenden die nötige Zeit gegeben, sich in den vielleicht noch ungewohnten Gewerken zu schulen und einzuarbeiten.

Die Mitgliederversammlung hat den Vorschlag des geschäftsführenden Vorstands mit knapper Mehrheit abgelehnt. Stattdessen stimmte die Mitgliederversammlung einem Antrag zu, der die Reduzierung auf vier gedruckte Hefte im Jahr 2027 vorsieht, den Mitgliedern eine Wahlmöglichkeit zwischen Print oder ePaper eröffnet und den Vorstand auffordert, weitere Wege zu prüfen, wie Kosten eingespart werden.

Ohne Investitionen wird digitalisieren schwer

Für den geschäftsführenden Vorstand war das ein enttäuschendes Votum. Die gleiche Versammlung hatte bereits vorher einem Budget für die journalistische Kommunikation des Verbands von maximal 100.000 Euro zugestimmt. 2025 lagen die Kosten für fünf Ausgaben vor Anzeigenerlösen bei rund 141.000 Euro. Selbst bei einer rein linearen Rechnung würden vier gedruckte Ausgaben für alle Mitglieder wohl immer noch rund 113.000 Euro kosten. Fallen die Anzeigenerlöse weiter, dann könnte es eine Herausforderung werden, überhaupt im Budget zu bleiben. Investitionen ins Digitale wären nur in sehr geringem Maße oder gar nicht möglich.

Um dennoch Spielraum für die Entwicklung neuer Formate zu haben, muss der Vorstand nach der Ablehnung seines Vorschlags durch die Mitglieder deshalb notgedrungen andere Wege gehen. Eine Möglichkeit, die wir auf der Klausur des Landesvorstands bereits diskutiert (und verworfen) hatten, ist, den *BJVreport* nur denjenigen zu schicken, die ihn wirklich auf Papier lesen wollen. Das ist keine perfekte Lösung, hat aber das Potenzial ernsthaft Geld einzusparen, das anderweitig investiert werden kann.

Das ist der Grund, warum jedes Mitglied insgesamt drei E-Mails bekommen wird, die es auffordern, sich zu entscheiden, ob es den *Report* künftig nur noch als E-Paper oder auch weiterhin in der Printversion zugeschickt bekommen möchte. Jedem Mitglied ist in diesen Mails ein eindeutiger Identifikator zugeordnet. Das heißt, wer sich in der ersten Mail gegen die Printausgabe des *BJVreports* entschieden hat, kann diese Entscheidung auf eine weitere Nachfrage des BJV hin im November wieder revidieren. Ab Ausgabe 5/2026 bekommt dann nur noch eine gedruckte Ausgabe, wer sie wirklich möchte. Wir werden auch nach wie vor eine Reserve an Exemplaren in der Geschäftsstelle haben. Und so lange wir mit diesem Modus weitermachen, kann sich jedes Mitglied jedes Jahr neu entscheiden. Wer nicht per E-Mail erreichbar ist, kann seine Entscheidung in dieser Frage auch telefonisch der Geschäftsstelle mitteilen unter 089/5450418-0.

Parallel gehen die Überlegungen für eine gute Digitalisierung der BJV-Inhalte weiter. Die Gegner des Antrags des geschäftsführenden Vorstands bemängelten unter anderem, dass ihnen weder die Inhalte noch die genauen Kosten dieser Inhalte gut genug dargelegt wurden. Das wird sich auch zur nächsten Mitgliederversammlung nicht ganz lösen lassen. Denn bevor Inhalte und Formate nicht entwickelt wurden, können sie auch nicht vorgestellt werden. Aber bereits eine Entwicklung kostet Zeit und Geld.

Ein paar zusätzliche Ideen werden wir jedoch glücklicherweise bald bekommen. Ebenfalls im November wird eine Klasse der Deutschen Journalistenschule in einem sogenannten Designsprint eine Woche lang überlegen, wie eine sinnvolle Kommunikation mit und für unsere Mitglieder digital aussehen sollte. Dabei werden die jungen Kollegen auch Mitglieder, Noch-nicht-Mitglieder und Nicht-mehr-Mitglieder befragen, was sie sich von dem Verband in dieser Hinsicht wünschen.

Je nachdem wie viel Geld durch das Opt-In-Verfahren beim *Report*-Versand eingespart werden kann, könnten die Kollegen die ein oder andere gute Idee dann gleich im kommenden Jahr für den Verband umsetzen. Vielleicht lassen sich dann auch bislang skeptische Mitglieder überzeugen, dass ein Schritt zu mehr digitaler Kommunikation nicht nur eine Abkehr von Liebgewonnenem, sondern auch eine Chance ist.

Mehr zur Debatte auf der Mitgliederversammlung unter *bjv.de/mitgliederversammlung*

Transparenzhinweis: Dieser Artikel bildet die Meinung des Geschäftsführenden Vorstandes des BJV ab.

Das hat die Mitgliederversammlung beschlossen

Der Änderungsantrag von Ulf J. Froitzheim wurde am 12. Juli 2026 beschlossen. Er bindet den BJV mindestens bis zur nächsten Mitgliederversammlung.

„Der BJV richtet seine Verbandskommunikation neu aus. Die etablierte Marke *BJVreport* wird weiterentwickelt zum Kern einer integrierten Verbandskommunikation, die die Mitgliederbindung fördert, den BJV für Neumitglieder attraktiver macht und die Sichtbarkeit unseres Verbandes in der Öffentlichkeit stärkt. Um die nötigen Mittel für neue, attraktive digitale Angebote freizumachen, werden die Kosten der Print-Produktion schrittweise reduziert, unter der Maßgabe, den Umfang und die thematische Breite der redaktionellen Inhalte des *BJVreports* so weit wie möglich zu erhalten. Als erster Schritt wird den Mitgliedern ab Heft 5/2026 angeboten, sich statt des gedruckten Hefts die ePaper-Ausgabe zusenden zu lassen. Ab 2027 wird der Erscheinungsrhythmus von fünf auf vier Ausgaben jährlich reduziert. Ergänzend wird der Vorstand beauftragt, – im Zuge der anstehenden Verhandlungen des DJV über die Vertragsverlängerung mit der Journalismus 3000 GmbH für den *journalist* die Möglichkeit zu prüfen, ob Magazine von Landesverbänden wie der *BJVreport* als Supplement dem *journalist* beigelegt werden können und – dem Bayerischen Journalistentag 2027 eine Kalkulation vorzulegen, zu welchen Kosten welche digitalen Kommunikationsoptionen wie etwa Podcasts genutzt werden können."

Dieser Antrag wurde abgelehnt

„Der BJV richtet seine Verbandspublikation ab dem Jahre 2027 neu aus und überführt die etablierte Marke *BJVreport* ins digitale Zeitalter. Informationen zu Berufsstand, Branche, Medienpolitik und Verband sollen unsere Mitglieder auf digitalen Verbreitungswegen aktueller und effizienter erreichen. Ein gedrucktes Jahresheft soll das digitale Angebot ergänzen. Umfang und thematische Breite der redaktionellen Inhalte bleiben bei der Neuausrichtung erhalten."
Zum Antrag inklusive Begründung: *bjv.de/antrag-d2*

Sparringpartnerin, Sekretär, Schnittassistent

Bayerns Medienhäuser experimentieren mit Künstlicher Intelligenz. Sie kann Journalismus besser machen – oder auch die Glaubwürdigkeit einer ganzen Branche aufs Spiel setzen

Von Michaela Schneider

Foto: Jan Staiger

Bei *Antenne Bayern* „sitzt“ die Künstliche Intelligenz in Konferenzen mit am Tisch. „Ganz egal, wie groß und wie divers eine Konferenz aufgestellt ist: Sie hat immer blinde Flecken“, sagt Karsten Wellert. Er leitet als Mitglied der Geschäftsleitung und Prokurist die Bereiche Finanzen, Personal sowie Digitales. Die Radiogruppe ließ mit Marktforschungsdaten gespeiste KI-Personas entwickeln, die nun in Themenkonferenzen zusätzliche Perspektiven einbringen. „Wir sitzen am Rande Münchens in Ismaning. Wir leben anders als eine Frau, Mitte 30, auf dem Land in der Oberpfalz“, nennt Wellert ein Beispiel. Im Gespräch werden die KI-Personas zu Sparring-Partnern: Welche Aspekte würden Dich interessieren? Welche Fragen würdest Du in einem Interview stellen? Auch prüfen die KI-Personas Ideen für Aktionen und Gewinnspiele gegen.

So gut wie alle Medienhäusern experimentieren – wie *Antenne Bayern* – längst mit generativer künstlicher Intelligenz, Journalismus verändert sich dadurch im Kern. Gleichzeitig bleibt vielfach im Dunkeln, was genau in Verlagen passiert. Geht Glaubwürdigkeit, gehen Jobs verloren?

Über eine Mitgliederbefragung wollte der Bayerische Journalisten-Verband mehr Licht in die Entwicklungen bringen (*Ergebnisse im Detail ab Seite 12*). Das *BJVreport*-Team hakte gleichzeitig direkt in Medienhäusern nach. „Wir sind offen für die Zukunft, wir sind nicht technologiefeindlich“, betont BJV-Vorsitzender Harald Stocker. Künstliche Intelligenz könne viel Unterstützung leisten und Journalismus besser machen. Der Münchner Wissenschaftsjournalist betont aber auch: „Wir sehen die Gefahren überall da, wo man versucht, durch KI den Menschen komplett zu ersetzen.“

„Wir sehen den echten Menschen als unseren USP gegenüber der ganzen digitalen Welt.“

Karsten Wellert, *Antenne Bayern*

Davon hält man auch bei *Antenne Bayern* wenig. „Wir sehen KI als Unterstützung für unsere Journalistinnen und Journalisten, nicht als Ersatz“, betont Wellert. Sie könne bei Recherchen helfen oder einen ersten Überblick über umfangreiche Dokumente liefern. Bei Musikmoderationen diene sie als Ideenlieferant, wenn wiederholt neue Aspekte zu häufig gespielten Künstler*innen benötigt würden. Besonders weit reicht die Unterstützung bei der Weiterverarbeitung von Interviews: Das Redaktionssystem transkribiert Aufnahmen, wählt aus KI-Sicht wichtige O-Töne aus, fasst zusammen, erzeugt Vorschläge für Online-Artikel, erstellt Social-Media-Grafiken und verteilt Ergebnisse an verschiedene Redaktionen. Rohmaterial ist innerhalb kurzer Zeit für verschiedene Ausspielwege aufbereitet.

Gleichzeitig betont Wellert: „Bei uns ist die KI vorschlaggebend. Redakteure und Redakteurinnen gehen immer nochmal drüber und schauen: Ist das Ergebnis so, wie ich es mir vorgestellt habe? Es gibt nichts, das die KI rauswirft, und das wir eins zu eins veröffentlichen.“ Und noch an anderer Stelle zieht man bei *Antenne Bayern* eine klare Grenze: In den vom Radiosender selbst verantworteten Inhalten sind, anders als etwa bei mancher Werbung, laut Wellert keine KI-Stimmen zu hören: „Wir sehen den echten Menschen als unseren USP gegenüber der ganzen digitalen Welt.“ Damit schwimmt er auf einer Wellenlänge mit dem BJV. Als im Frühjahr beim Münchner Privatsender *Charivari 95.5* ein massiver Stellenabbau bekannt wurde (*siehe BJVreport 03/2026*), betonte die stellvertretende BJV-Vorsitzende Andrea Roth: Live und lokal zu berichten sei das Rezept des Radios gegen die KI-Konkurrenz. Ausgerechnet hier den Rotstift anzusetzen, ergebe keinen Sinn.

Wie steht es um Regelwerke und Transparenz?

„Das Vertrauen in den Journalismus sinkt, wenn der Einsatz von KI nicht transparent genug dargestellt wird“, warnt ein Kollege in der BJV-Mitgliederbefragung. Wie dies in einzelnen Medienhäusern gehandhabt wird, variiert.

Beim *BR* etwa gelten laut Uli Köppen die gemeinsamen KI-Grundsätze von *ARD, ZDF* und *Deutschlandradio* (*bjv.de/ard-ki*). Es gibt eine „Handreichung für Transparenzhinweise zur Kennzeichnung von KI-gestützten Inhalten in der *ARD*“, eine Dienstanweisung thematisiert den Datenschutz.

Die Mediengruppe Pressedruck in Augsburg veröffentlichte bereits Ende 2023 Leitlinien zum Umgang mit KI, die derzeit überarbeitet werden (*mainpost.de/leitlinien*). In Sachen Kennzeichnung verweist man auf die Regeln des EU-AI-Acts – ergänzt um eigene, strengere Grundsätze: „Wir veröffentlichen keine Bilder, die mit Hilfe künstlicher Intelligenz entstanden sind und wie echte Fotos wirken (fotorealistisch). Wir ergänzen oder löschen auch keine Inhalte bei echten Fotos mithilfe von KI. Ausnahmen kann es geben, wenn beispielsweise die Möglichkeiten der KI selbst Thema des Beitrags sind, oder ein KI-generiertes Bild damit Teil der Berichterstattung ist. In diesen Fällen kennzeichnen wir die Bilder als künstlich generierte Bilder.“

Bei *Antenne Bayern* gibt es seit 2026 ein internes KI-Regelwerk mit konkreten Leitlinien, das Aspekte beinhaltet wie generierte Inhalte stets zu überprüfen, KI-Texte nicht 1:1 zu übernehmen, den Faktor Mensch beizubehalten und ausschließlich freigegebene Tools zu nutzen. Ein Transparenzpapier für die Hörer*innen wird laut Karsten Wellert im Moment erarbeitet.

Beim Verlag Nürnberger Presse regeln intern die „Richtlinien der Chefredaktion“ den Einsatz von KI in der Redaktion. „Wir kennzeichnen KI-bearbeitete Texte derzeit nicht gesondert, da alle Inhalte – ohne Ausnahme – von Redakteurinnen und Redakteuren geprüft und freigegeben werden. Dieses ‚Human- in-the-Loop‘-Prinzip bedeutet: Jeder veröffentlichte Text trägt redaktionelle Verantwortung“, schreibt Chefredakteur Michael Husarek. Anders bei KI-generierten oder inhaltlich veränderten Bildern, Audios und Videos: Hier seien entsprechende Inhalte klar zu kennzeichnen.

Automatisierte Warnmeldungen

Und doch – wo die Regel, da auch bei *Antenne Bayern* die Ausnahme: Bei jüngeren Marken der Gruppe wie *Rock Antenne*, *Chillout Antenne* oder *80er 90er Oldie Antenne* schließt Wellert zumindest nicht aus, dass Warnmeldungen zur Sicherheit der Hörer in Zukunft automatisiert ausgespielt werden könnten, sollten Studios nicht 24 Stunden besetzt sein. Markus Kaiser, Professor für praktischen Journalismus mit Schwerpunkt digitaler Journalismus, Medieninnovationen und Change Management an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm und Beisitzer im BJV-Landesvorstand, sieht genau hier eine Chance für den Journalismus: Wenn mit Hilfe Künstlicher Intelligenz Nischen und lokale Räume versorgt werden, die sich ansonsten personell kaum oder gar nicht abdecken ließen. (Mehr praktische Tipps von Markus Kaiser auf *Seite 20*).

Beim Verlag Nürnberger Presse etwa konnte mit dem KI gestützten Lokalpodcast „Erlangen am Abend“ ein völlig neues Anwendungsfeld erschlossen werden. Laut Chefredakteur Michael Husarek wählt die KI dabei anhand von Relevanzkriterien vier Texte aus, kürzt diese und erstellt ein Skript. Ein Redaktionsmitglied überprüft und nimmt bei Bedarf Änderungen vor. „Erst nach dieser Freigabe vertont die KI den Text“, sagt Husarek. Besonders weit ist der VNP laut dem Chefredakteur bei der Automatisierung im Lokalsport: Ergebnisse und Tabellen aus dem Amateurfußball und weiteren regionalen Ligen werden von Sportverbänden übernommen, voll automatisiert ins Redaktionssystem importiert und an die Druckerei übermittelt.

Auch die Produktion der Lokalteile wird bei den *Nürnberger Nachrichten* zunehmend automatisiert: Über ein Upload-Tool können registrierte Autor*innen – von Vereinen über Organisationen bis zu frei Mitarbeitenden – Texte und Bilder ins Redaktionssystem einstellen. Eine KI unterstützt beim Redigieren, weist per Faktencheck auf Unstimmigkeiten im Text hin und ein Layout-Engine platziert die Inhalte anschließend selbstständig in den Lokalteilen. Die Schattenseite: Die Automatisierung läuft parallel zu einem drastischen Stellenabbau im Konzern, bis Ende 2027 wird die Gesamtzahl der Arbeitsplätze im Verlag innerhalb von drei Jahren um rund 200 reduziert. Ein Problem, nicht nur in Nürnberg, sondern in der gesamten Branche.

Als nächste Entwicklungsstufe plant der VNP die Automatisierung des Mantels zusammen mit der dpa sowie dessen Regionalisierung, Husarek spricht von einer „flexiblen Kombination aus Reporter- und Agenturinhalten, die sich ohne zusätzlichen Aufwand an unterschiedliche regionale Anforderungen anpassen lassen“. Jeder Schritt werde redaktionell begleitet, der Pressekodex des Deutschen Presserats gelte unverändert, stellt der Chefredakteur der *Nürnberger Nachrichten* gleichzeitig heraus: „Inhalte müssen menschlich geprüft, eingeordnet und verifiziert werden. Das ist für uns nicht verhandelbar.“

„Zu wenig Zeit, um KI-Output zu prüfen“

Ein Blick in die BJV-Umfrage allerdings zeigt: Fehler durch KI-Einsatz passieren, auch wenn alle Verlage betonen, dass der Mensch die letzte Kontrollinstanz bleibe. So erzählen freie Kolleg*innen von inhaltlichen Fehlern durch automatisierte Zusammenfassungen oder sinnentstellte Artikel im Zuge einer „Verbesserung“ durch KI. „Die KI hat in einer Pressemeldung bei einer Namensliste mit abgekürzten Vornamen die Vornamen willkürlich ‚erfunden‘; selbst das Geschlecht der Personen stimmte oft nicht“, heißt es in einem Kommentar. Auch kam es wohl schon zur falschen Fachbegriff-Übersetzung, veraltete Quellen wurden als aktuell ausgegeben und gerade im Lokalen fehle der KI das nötige Wissen. Und während die einen Kolleg*innen die deutliche Zeitersparnis beim Transkribieren von Interviews, Verwaltungsarbeit oder komplexer Konzeptarbeit in der BJV-Umfrage herausstellen, kritisieren andere eine Arbeitsverdichtung. Die Rede ist von „Anforderungen, schneller werden zu müssen, unter der Annahme, KI verkürze Abläufe signifikant“. Man bekomme zu wenig Zeit, um den Output von KI zu überprüfen, heißt es auch.

> *„Die KI hat Vornamen willkürlich ‚erfunden‘.“*
>
> Aus der BJV-Umfrage

Und noch eine Sorge treibt manches BJV-Mitglied um: Wenn der Fokus rein auf Effizienz und nicht mehr auf Qualität liege, verlernten Kolleg*innen das journalistische Handwerk; die Fähigkeit des originellen Denkens und kreativen Schreibens drohe verloren zu gehen. Dass KI die Sprachkompetenz beeinflusst, belegen längst auch Studien: So untersuchten Wissenschaftler des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung in Berlin über Podcasts und YouTube-Videos mehr als 740.000 Stunden gesprochene Sprache seit Einführung von ChatGPT. Demnach „arbeitet“ KI mit einem korrekt und kompetent wirkenden Sprachstil – jedoch gleichzeitig auffallend gleichförmig. Wer wiederum KI als kompetente Quelle sehe, übernehme unbewusst deren Durchschnittsstil – gefällig, aber im Wortschatz wenig individuell und differenziert, Präzision und Vielfalt drohten auf der Strecke zu bleiben. Sie habe deutlich mehr zu tun, da die Texte, die sie redigiere, alle gleich klängen, schildert so auch eine Textchefin in der BJV-Umfrage. Stark sei die KI selten beim vollautomatischen Schreiben, sondern vor allem, wenn sie im kreativen Vorprozess eingesetzt werde und helfe, auf neue Ideen zu kommen, ist Experte Markus Kaiser überzeugt.

KI durchforstet große Kommentarmengen

Die KI-Strategie beim *Bayerischen Rundfunk* verantwortet seit gut zwei Jahren die Journalistin Uli Köppen als Chief Artificial Intelligence Officer (CAIO). Sie sagt, KI unterstütze die Redaktionen vor allem bei zeitaufwändigen Routinetätigkeiten – und zieht das *BR24*-Community-Format „Dein Argument“ als Beispiel heran: KI komme hier zum Einsatz, um in großen Kommentarmengen konstruktive Nutzerbeiträge mit ergänzenden Perspektiven, Fragen und Hinweisen zu identifizieren. „So kann die Redaktion schnell auf Kommentare aufmerksam werden, die sie für Recherchen, Beitragsergänzungen und Korrekturen nutzen kann“, erläutert Köppen. Dadurch unterstütze das KI-Produkt den Dialog zwischen Redaktion und Publikum; wertvolle Impulse aus der Community könnten besser in die journalistische Arbeit einfließen.

Auch verweist Köppen auf das selbst entwickelte KI-Tool für die Videoproduktion, das einen Rohschnitt nach den Regieanweisungen der Redaktion liefert. Das Tool „SchnittmAlster“ werde besonders bei der Suche von O-Tönen in langen Redebeiträgen eingesetzt. Zudem investierte der *BR* laut Köppen früh in die Entwicklung eines eigenen Assistenzsystems und entwickelte mit dem *ORF* den „Aiditor“, der es Redaktionen ermöglicht, in einem datengeschützten Umfeld mit KI zu arbeiten. Genutzt wird er vor allem für Assistenztätigkeiten wie die Versionierung von Texten oder die Transkription von Interviews.

Der *BR* führt laut Köppen eine Greenlist mit freigegebenen KI-Werkzeugen, die Mitarbeitende nutzen dürfen, dazu zählen zum Beispiel Adobe Creative Cloud und Auphonic. In einem geregelten Verfahren können neue KI-Tools getestet werden. Auch beim Verlag Nürnberger Presse und bei *Antenne Bayern* gibt es eine Liste frei gegebener Tools. In den Redaktionen der Mediengruppe Pressedruck (*Augsburger Allgemeine, Main Post*) wird mit einem eigenen, zum Teil bereits ins Redaktionssystem eingebundenen KI-Assistenten gearbeitet, alle Eingaben blieben intern und flössen auch nicht ins Training von KI-Modellen, heißt es im schriftlichen Statement. Mitarbeitende, die andere als die hauseigenen Tools nutzen wollten, müssten sich dies genehmigen lassen. Laut Experte Markus Kaiser ist entscheidend, dass KI nicht einfach in CMS-Systeme integriert werde, Standardpromts von Softwareherstellern, bewegten sich häufig nicht nah genug am Redaktionsalltag. Es brauche die redaktionelle Anpassung – zum Beispiel, damit automatisierte Kürzungen den individuellen Stil freier Autor*innen nicht glätteten oder Textbezüge zerstörten.

„Beim vollautomatisierten Schreiben ist die KI selten stark.“

Markus Kaiser, Professor für digitalen Journalismus, Medieninnovationen und Change Management

Und so setzen die Kolleg*innen der Mediengruppe Pressedruck KI unter anderem ein: Wer ein Interview führen will, kann Thema und Gesprächspartner nennen und bekommt Vorschläge für Fragen. Die KI überprüft fertige Texte, stellt Nachfragen und macht Verbesserungsvorschläge. Sie korrigiert Rechtschreibung, macht Überschriftenvorschläge, kann Texte kürzen und erstellt Illustrationen. Künftig soll sie zudem beim Sortieren von Mails helfen, und dabei, Texte und Bilder technisch in den Systemen der Redaktion bereitzustellen, die dieser unaufgefordert geschickt werden. Von einer anderen KI-Anwendung hat die *Main-Post* inzwischen wieder Abstand genommen: Sie hatte mit automatisierten Podcasts zu Blaulichtmeldungen experimentiert. Das Nutzerinteresse aber war so gering, dass sie diese wieder verwarf.

Anzeige

Ihre Kommune ist im Eimer?

Kein Problem.
Im Lokalen steht, wer den Eimer hat.

Adobe Stock / Buriy

Redaktionskonferenz Finanzen
vom **7. bis 9. Dezember** 2026
in München

Mehr unter
www.drehscheibe.org

Arbeitsauftrag: Mehr Orientierung und Weiterbildung

BJV-Umfrage beleuchtet, wie sich der KI-Einsatz aufs Berufsfeld Journalismus auswirkt

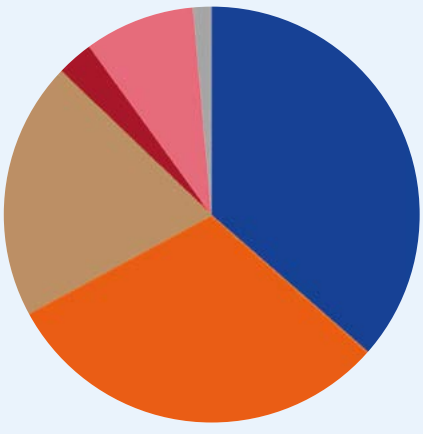
Wird KI den Journalismus abschaffen? Wird sie ihn erst recht beflügeln? Oder liegt die Wahrheit, wie so oft, in der Mitte? In einer Befragung wollte der BJV beleuchten, welche Auswirkungen generative künstliche Intelligenz schon jetzt auf die Medienbranche hat. 74 Prozent der Teilnehmenden waren 50 Jahre oder älter, 87 Prozent stehen länger als 15 Jahre im Beruf. Die Ergebnisse sind bei 140 Teilnehmenden ohne Zufallsauswahl sowie einer Alters- und Erfahrungsschieflage keinesfalls repräsentativ, spiegeln aber doch die ein oder andere Tendenz. 69 der Befragten waren in Festanstellung in einer Redaktion, acht in der Öffentlichkeitsarbeit; 57 arbeiteten frei; vier befanden sich bereits im Ruhestand, zwei noch in Ausbildung.

36 Prozent nutzen KI laut der Umfrage mehrmals täglich, 31 Prozent mehrfach wöchentlich. Allerdings erwarten sich vom KI-Einsatz nur 24 Prozent eine bessere inhaltliche Qualität. Etwas mehr als die Hälfte berichtete von verbindlichen KI-Leitlinien im Medienhaus. Nur 19 Prozent derer, die KI nutzen, bleiben allerdings bei den Anwendungen, die ihr Unternehmen bereitstellt (am häufigsten Microsoft Copilot, Langdock, meinGPT und Claude Enterprise). Hoch ansonsten im Kurs: ChatGPT (61 Prozent), Gemini (34 Prozent), DeepL (30 Prozent), Claude (22 Prozent), Perplexity (19 Prozent) und Microsofts Copilot (14 Prozent).

Die häufigsten und in der Regel auch als positiv empfundenen Einsatzbereiche: Recherche, Redigat und Korrekturen, Interviewtranskriptionen, Überschriften, Teaser, Suchmaschinenoptimierung sowie Übersetzungen. Sprich: Übernimmt die KI klar umrissene, kontrollierbare und ansonsten zeitaufwändige Hilfsarbeiten, wird sie als nützlich erlebt. Sorgen indes zeichnen sich in der Umfrage vor allem ab, wenn KI-Ergebnisse ungeprüft veröffentlicht werden (davon berichteten neun Befragte, sechs von ihnen arbeiten bei Tageszeitungen) oder eine Effizienzsteigerung zu noch mehr Arbeitsdruck oder einem Personalabbau führt.

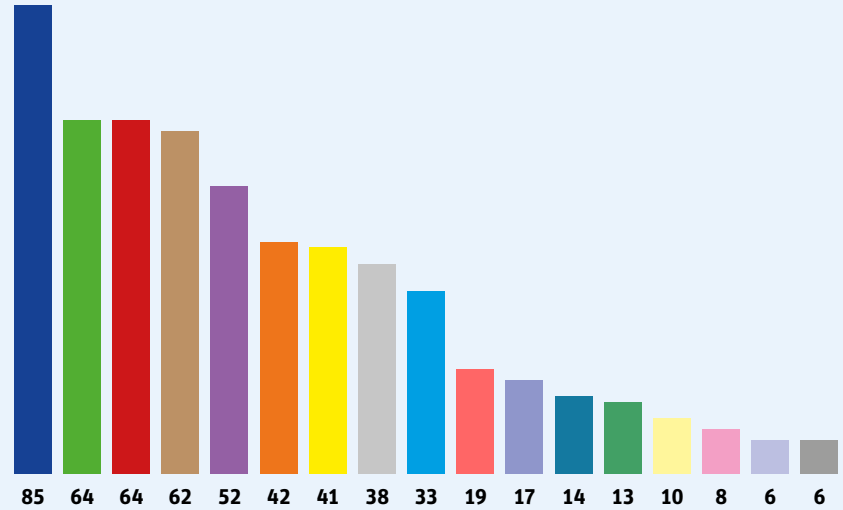
Auch lässt sich ein praktischer Arbeitsauftrag an den BJV ableiten: 70 Prozent der Befragten wünschen sich von ihrem Verband mehr Orientierung und Weiterbildung. Nur 40 Prozent fühlen sich ausreichend qualifiziert für den Umgang mit Künstlicher Intelligenz. (*mic*)

Nutzen Sie selbst moderne KI-Werkzeuge für Ihre journalistische Arbeit?



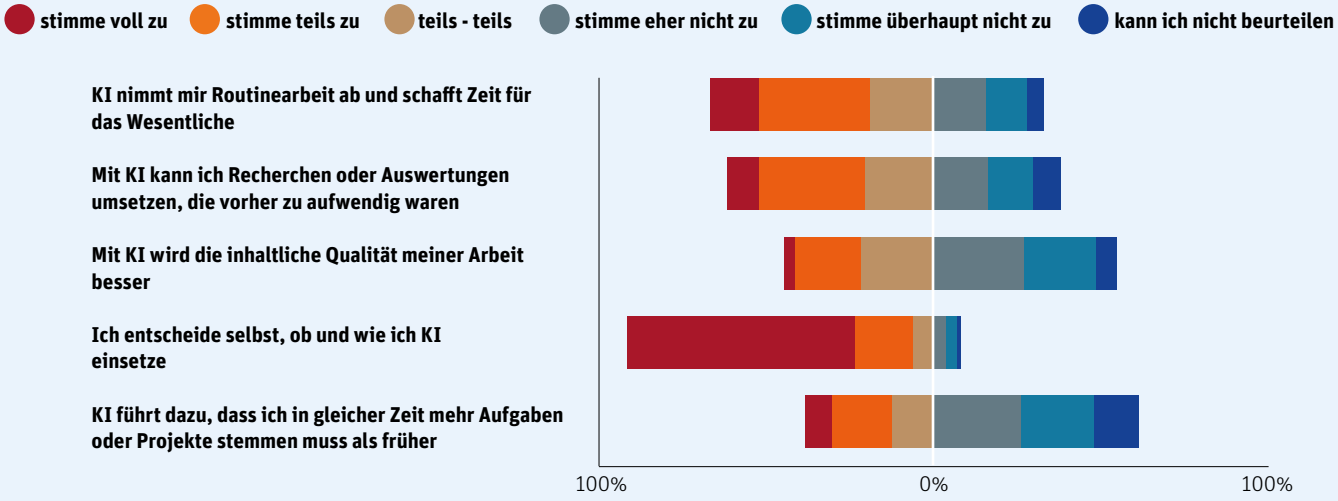
- Ja, täglich mehrmals (51)
- Ja, mehrmals pro Woche (43)
- Ja, aber seltener (28)
- Nein, bisher nicht dazu gekommen (4)
- Nein, aus Überzeugung nicht (12)
- Nein, es ist mir untersagt (2)

Wofür nutzen Sie KI? Mehrfachnennung möglich.

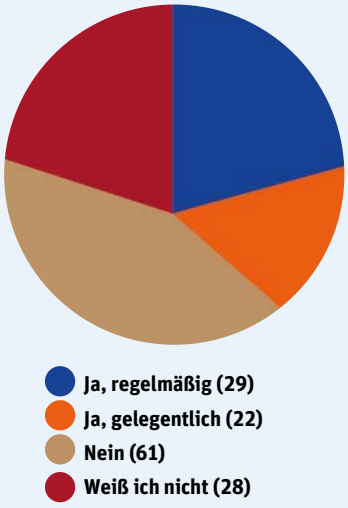


- Recherche / Fakten sammeln
- Transkription von Interviews
- Redigatur / Korrektur
- Überschriften, Teaser, SEO
- Übersetzung
- Zusammenfassungen (Dokumente, Protokolle)
- Umformulierung / Aufbereitung für andere Ausspielwege
- Verifikation / Faktenchecks
- Textentwürfe / Rohtexte
- Social-Media-Posts
- Datenauswertung / Analyse
- Bildgenerierung
- Organisatorische Aufgaben (Kontakte, E-Mails, Terminorganisation)
- Audio- / Videoschnitt
- Bildbearbeitung
- Content-Moderation (z. B. Kommentare)
- Sonstiges

Was trifft auf KI in Ihrem Arbeitsalltag am ehesten zu?

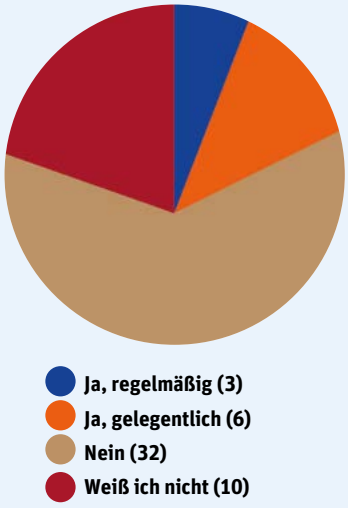


Werden in Ihrer Redaktion Inhalte veröffentlicht, bei deren Erstellung in substanziellem Maße generative KI zum Einsatz kam?



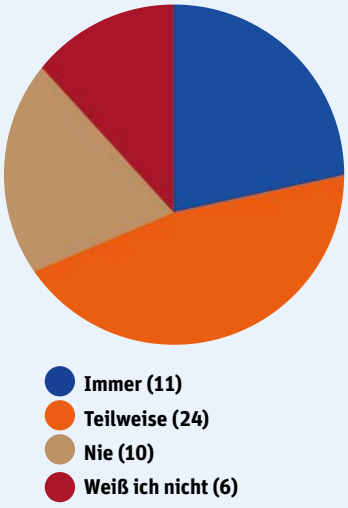
- Ja, regelmäßig (29)
- Ja, gelegentlich (22)
- Nein (61)
- Weiß ich nicht (28)

Werden Inhalte veröffentlicht, die vollständig von KI erzeugt wurden?



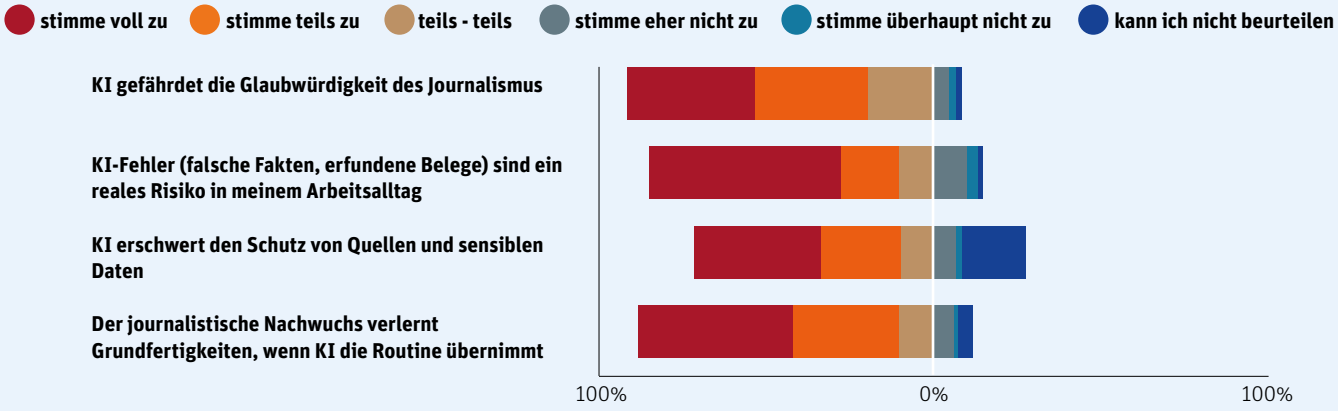
- Ja, regelmäßig (3)
- Ja, gelegentlich (6)
- Nein (32)
- Weiß ich nicht (10)

Werden solche Inhalte gekennzeichnet?



- Immer (11)
- Teilweise (24)
- Nie (10)
- Weiß ich nicht (6)

Was macht KI mit der Qualität und dem Vertrauen in die Inhalte?



Grafiken: Rudi Stix

„Den Generalschlüssel kriegt sie nicht!“

KI kann mehr, als Texte und Bilder zu generieren. Ein Erfahrungsbericht über digitale Assistenten, ein „Second Brain“ und deren Grenzen

Von Barbara Weidmann

Meine Website war mir seit Jahren peinlich. Ein Schandfleck. Die Inhalte komplett veraltet, die Technik bedenklich betagt. Immer wieder hatte ich Anlauf für einen Relaunch genommen, WordPress-Builder und -Vorlagen ausprobiert, neue Seiten angefangen und wieder verworfen. Ich sammelte jede Menge Ideen. Ich wollte zum Beispiel die handschriftlichen Rückmeldungen meiner Seminarteilnehmenden zu einer riesigen interaktiven Feedbackwand zusammenstellen, in die Besucher hineinzoomen können. So ziemlich alles scheiterte an meinen technischen Fähigkeiten.

Nach etwas mehr als zwei Tagen stand die neue Website. Gebaut habe ich sie mit KI. Zunächst diskutierte ich mit Claude Cowork, ließ es meine Vorstellungen von Struktur und Design umsetzen. Später kam Codex dazu. Beide Systeme ließ ich immer wieder auf die Arbeit des anderen los: Was hältst du davon? Was würdest du verbessern? Die Vorschläge gingen zurück an das andere System, ich gab meinen Senf dazu, und irgendwann war das Minimum Viable Product fertig und online. Programmieren kann ich deswegen immer noch nicht.

Mein zweites Gehirn

Die Website ist das spektakulärere Beispiel. Viel stärker verändert hat KI aber meinen ganz normalen Büroalltag. Ich bezeichne mich gerne als Gedankenmessi. Ich lese unzählige Medien und Newsletter, folge Fachleuten in sozialen Netzwerken, entdecke Studien, Tools und Arbeitsweisen. Gleichzeitig laufen Aufträge, Seminare, Vorträge und eigene Projekte. Eine interessante Information führt zu drei Ideen, aus einer davon werden fünf weitere. Früher habe ich versucht, all das in Ordnern abzulegen. Passte etwas in zwei Ordner, landete es manchmal in beiden – sicherheitshalber. Das Ergebnis: reichlich Duplikate und Dinge, die ich bis heute nicht wiederfinde. Jetzt habe ich ein „Second Brain“ in Obsidian. Dort liegen meine Notizen nicht mehr in einer starren Ordnerhierarchie, sondern sind miteinander verknüpft. Eine Studie kann gleichzeitig zu einer Recherche, einem Seminarthema und einer Content-Idee gehören.

Die eigentliche Arbeitserleichterung entsteht aber durch die Kombination mit KI. Alles Neue landet zunächst in einer Inbox. Einmal täglich oder auf Zuruf schaut Claude hinein und schlägt vor, wo eine Information hingehört, welche vorhandenen Notizen dazu passen, welche Links ergänzt oder welche neue Notiz angelegt werden sollte. Erst wenn ich das abnicke, wird einsortiert. Das funktioniert auch mitten in einem völlig anderen Gespräch. „Daraus möchte ich mal einen LinkedIn-Post machen“, reicht. Die Idee wird festgehalten und mit dem passenden Material verbunden.

Genau so ist auch dieser Artikel entstanden: Die Gedanken, Erfahrungen und Quellen stammen von mir. Beim Sortieren meines über Wochen angewachsenen Materialbergs hat KI geholfen. Mein Messihirn durfte anhäufen, jemand anderes musste hinterher aufräumen.

In diesem System verwalte ich auch Projekte, Fristen und Aufgaben. Für neue Aufträge habe ich mit der KI einen festen Ablauf entwickelt: Sie weiß, welche Aufgaben daraus entstehen, wann sie fällig werden und wann sie mich daran erinnern soll. So geht zum Beispiel nicht unter, dass ein Handout noch online gestellt oder für eine spätere Reise ein Hotel gebucht werden muss.

Nicht immer wieder bei null anfangen

Für wiederkehrende Aufgaben nutze ich außerdem sogenannte Skills. Im Grunde sind das einmal festgelegte Abläufe: Statt der KI jedes Mal aufs Neue zu erklären, wie sie eine bestimmte Aufgabe erledigen soll, werden Regeln und Kriterien vorab definiert. Ich habe beispielsweise einen Skill, der Newsletter nach meinen Bewertungsmaßstäben auswertet. Ein anderer führt mich als „Prozessanalyst“ Schritt für Schritt durch die Analyse eines Arbeitsablaufs. Nicht für jeden wiederkehrenden Vorgang braucht es gleich einen Skill. Manchmal reicht auch ein ausführlicher Prompt, den man immer wieder verwendet. Beides sollte man allerdings regelmäßig überprüfen und bei Bedarf anpassen. Mit dem Kult um den perfekten Prompt kann ich wenig anfangen. Im Alltag rede ich mit der KI. Ich erkläre, frage nach, widerspreche, lasse mir Alternativen geben.

Drei Regeln für KI im Büro

1. **Fang mit dem Nervigsten an:** Suche eine wiederkehrende Aufgabe, die Zeit frisst oder regelmäßig liegen bleibt. Nicht gleich das ganze Büro automatisieren – erst einen überschaubaren Ablauf testen.
2. **Lass Wiederholbares nicht jedes Mal neu erklären:** Für wiederkehrende Aufgaben können feste Prompts, Regeln oder Skills sinnvoll sein. Einmal sauber entwickeln, anschließend regelmäßig überprüfen und bei Bedarf anpassen.
3. **Gib der KI nur Schlüssel für Räume, die sie wirklich braucht:** Zugriffe und Daten auf das Nötigste beschränken, sensible Informationen anonymisieren oder lokal verarbeiten – und nur Aufgaben delegieren, deren Ergebnis du noch sinnvoll kontrollieren kannst.

Und manchmal darf die KI einfach Dinge erledigen, die mich seit Jahren nerven. Reisekosten zum Beispiel. Früher musste ich nach jeder Dienstreise Strecken nachschauen, Kilometer berechnen, Verpflegungspauschalen prüfen und mein Formular ausfüllen. Heute diktiere ich Claude im Wesentlichen, wann ich wohin und für welchen Auftrag gefahren bin. Das System kennt meine Vorlage, ermittelt die Strecke über einen OpenStreetMap-Dienst, greift auf die hinterlegten steuerlichen Werte zurück und erzeugt meinen Beleg. Bei wiederkehrenden Fahrten sind die Strecken bereits bekannt. Nur eines bleibt immer gleich: Kontrollieren muss ich trotzdem.

Zwei KIs sind auch noch keine Wahrheit

Wie berechtigt mein Misstrauen ist, zeigte 2025 eine internationale Studie von EBU und BBC. Journalist*innen aus 22 öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen bewerteten mehr als 3.000 Antworten von ChatGPT, Copilot, Gemini und Perplexity auf Fragen zu Nachrichten und Zeitgeschehen. 45 Prozent der Antworten hatten mindestens ein signifikantes Problem, 31 Prozent gravierende Probleme mit den Quellen, 20 Prozent erhebliche Probleme bei der sachlichen Richtigkeit.

Deshalb lasse ich Systeme gerne gegeneinander antreten. Besonders nützlich war das bei zwei jeweils rund 20-seitigen Verträgen eines US-Unternehmens: einem Rahmenvertrag und dem Vertrag für einen konkreten Auftrag. Alles auf Englisch. Mir war schon beim Überfliegen klar, dass ich als Einzelunternehmerin manches darin unmöglich unterschreiben konnte. Für eine fundierte Prüfung hätte ich mir normalerweise juristische Hilfe suchen müssen.

Nach der vollständigen Anonymisierung ließ ich zunächst NotebookLM die Verträge erklären und problematische Klauseln herausarbeiten, anschließend ChatGPT. Die Ergebnisse glich ich ab und entwickelte im Pingpong mit beiden Systemen ein Addendum mit meinen Änderungswünschen. Die meisten akzeptierte der Auftraggeber sofort, über einige wurde noch verhandelt. Die Systeme halfen mir, einen Vertrag zu verstehen und eine Verhandlungsposition zu entwickeln, bei der ich allein nicht weitergekommen wäre. Dennoch: Eine Rechtsberatung war das nicht. Und dass zwei KIs dasselbe behaupten, macht eine Behauptung noch lange nicht richtig.

Bei journalistischen Themen kann ich beurteilen, ob eine Antwort plausibel ist. Ich kann Quellen lesen, Fakten überprüfen und fachliche Fehler erkennen. Beim Backend meiner neuen Website kann ich das nicht. „Human in the Loop“ bezeichnet das Prinzip, einen Menschen in einen KI-gestützten Prozess einzubinden, etwa um Ergebnisse zu prüfen oder einzugreifen. Nur: Ein Mensch im Loop ist noch lange kein Mensch mit Kontrolle!

Der Generalschlüssel bleibt bei mir

Deshalb versuche ich, Leitplanken einzuziehen. Meine Systeme sollen erklären, was sie tun wollen, und vor Arbeitsschritten fragen. Sie haben nur Zugriff auf wenige genau definierte Daten. Löschen dürfen sie nicht – das mache ich selbst. Unbekannte Software probiere ich in abgeschotteten Umgebungen, sogenannten Sandboxes, aus. Und nicht alles darf in die Cloud der KI-Anbieter. Sensible Daten anonymisiere ich oder verarbeite sie lokal. Für solche Daten nutze ich lokale KI-Modelle, die auf meinen eigenen Rechnern laufen und keinen Internetzugriff haben. Auch Interviews transkribiere ich mit NoScribe lokal. Das ist deutlich unbequemer als „Hier ist meine Festplatte, mach mal“. Aber meinem hilfreichen digitalen Büroassistenten gleich den Generalschlüssel zu überreichen, erscheint mir dann doch etwas leichtsinnig.

Wer bisher bei KI vor allem an ChatGPT-Texte und generierte Bilder denkt, muss daraus nicht gleich ein ausuferndes System bauen wie ich. Ich würde heute mit einer einzigen Frage anfangen: Welche wiederkehrende Arbeit nervt mich am meisten? Vielleicht sind es Reisekosten. Vielleicht Inventarlisten, die man nicht mehr eintippen, sondern diktieren möchte. Vielleicht die Ablage. Oder ein immer gleicher Rechercheprozess im Netz. Dann kann man ausprobieren, welchen Teil davon eine KI übernehmen kann. KI-Kompetenz heißt für mich nicht, möglichst viel an KI abzugeben. Sie heißt auch zu wissen, wo ich ihr vertrauen kann, wo ich prüfen muss – und wo meine eigene Kompetenz nicht mehr reicht, um überhaupt zu erkennen, ob etwas schiefläuft.

Buchtipp

Mit KI schreiben heißt erst mal: mit ihr reden. Das Buch zeigt, wie man gemeinsam Ideen entwickelt, Struktur schafft und an Texten feilt. „Texte, die berühren, bewegen und Bestand haben, entstehen nicht durch Rechenleistung allein.“ Im kreativen Zusammenspiel liegt die Zukunft des Schreibens.

Dominik Ruisinger, Kai Heddergott
Besser Texten mit Kopf und KI
Schäffer-Poeschel, 2026,
198 Seiten, 29,99€
ISBN-13: 978-3791068923

Transparenzhinweis der Autorin

Mein „Messihirn“ hat für diesen Artikel über Wochen Ideen, Erfahrungen und Quellen gesammelt. Eine KI hat mir geholfen, daraus Ordnung und eine Struktur zu machen. Quellen und Fakten habe ich überprüft. Meine Artikel schreibe ich weiterhin selbst.

Die Autorin

Foto: Heike Rost

Barbara Weidmann ist freie Journalistin und Trainerin mit Schwerpunkt KI und digitales Arbeiten.

„Journalistische Arbeit ist von Kennzeichnung nicht per se ausgenommen“

Expertin Sabine Richly über neue Pflichten im Zuge der EU-KI-Verordnung

Von Maria Goblirsch

Seit 2. August gilt die Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte nach Artikel 50 der EU-KI-Verordnung. Rechtsanwältin Sabine Richly erklärt, was dies für Journalist*innen bedeutet.

Rechtsanwältin und Digital Media Consultant Sabine Richly.
Foto: Laetitia Nguala Masamba

Frau Richly, man hört ja oft, für Redaktionen gelte die KI-Verordnung nicht. Falsch? Richtig?
Sabine Richly: Es ist nicht so, dass die journalistische Arbeit per se ausgenommen ist. Die KI-Verordnung verpflichtet Provider als Anbieter von KI-Systemen wie Open AI, aber eben auch die Deployer, also alle, die KI-Systeme betreiben. Für beide gelten eigene Transparenzpflichten aus Artikel 50 der KI-Verordnung. Das bedeutet für Redaktionen im Grundsatz: Sobald Deepfakes (Bilder, Audio oder Video) veröffentlicht oder Texte zu Themen von öffentlichem Interesse verbreitet werden, ohne dass sie redaktionell geprüft werden, muss gekennzeichnet werden, dass Künstliche Intelligenz eingesetzt wurde.

*Gelten auch Journalist*innen und Redaktionen als Betreiber?*
Der Begriff des Deployers ist vor der KI-Verordnung eher enger verstanden worden. Das waren Leute, die eine Anwendung auf den Markt bringen. Nach der KI-Verordnung ist das jetzt anders: Betreiber ist im Prinzip jeder, der ein KI-System in eigener Verantwortung professionell nutzt. Das kann eine Redaktion sein, die ChatGPT oder irgendein Bildgenerierungstool einsetzt. Das betrifft genauso den freien Journalisten, der das im Rahmen eines Auftrags tut.

Sind Freelancer selbst verantwortlich oder ist das nur der Auftraggeber?
Ja, Freiberufler sind direkt verantwortlich und müssen Inhalte, die sie mit KI generiert oder verändert haben, kennzeichnen. Und das auch, wenn Sie Inhalte nur zuliefern, diese aber gar nicht selbst veröffentlichen. Wie beispielsweise feste Freie in einer Rundfunkredaktion oder wenn sie als Freie für verschiedene Medien arbeiten.

Nennen Sie bitte mal ein Beispiel aus der Praxis.
Es gab den Fall einer Schweizer Tageszeitung. Da hat ein Journalist ein Bild mit KI generiert, das ein Funkkabel darstellt, welches am Meeresboden läuft. Da stand Symbolbild darunter, man hätte das Bild für echt halten können. Da es nicht als KI-generiert gekennzeichnet war und so von der Zeitungsredaktion veröffentlicht wurde, wäre so ein Fall in der EU heute ein Verstoß gegen die KI-Verordnung.

Dann wäre der freie Journalist verantwortlich und nicht die Redaktionsleitung oder die Zeitung?
Doch, die Zeitung schon auch. Die aber wird sich im Zweifel intern vertraglich absichern und ihre freien Mitarbeitenden verpflichten, dass sie die Kennzeichnungspflichten genau einzuhalten haben. Und, wenn ein Schaden entsteht, kann sie versuchen, den Freien zur Verantwortung zu ziehen. Das Risiko wird häufig über AGB auf den Freelancer abgewälzt. Dazu laufen gerade einige interessante Verfahren vor Gericht, was dabei zulässig ist.

Wir haben alle Vorstellungen, was ein „Deep Fake“ ist. Was versteht die KI-Verordnung darunter?
Das definiert die Verordnung in Artikel 3 Nummer 60 als einen durch ein KI-System erzeugten oder manipulierten Bild-, Ton- oder Videoinhalt, der wirklichen Personen, Objekten, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen so ähnelt, dass dieser fälschlicherweise für echt gehalten werden könnte. Bei Fake denkt man immer als erstes an absichtliche Täuschung. Das ist aber nach der KI-Verordnung gerade nicht Voraussetzung. Es reicht, dass derjenige, der mit dem Inhalt in Kontakt kommt, ihn für echt halten könnte.

*Das ist ziemlich weit gefasst. Was ist für Fotograf*innen in der täglichen Arbeit überhaupt noch ohne Kennzeichnung erlaubt?*
Als Regel kann man sagen: Wenn man Standardbearbeitungen an Aufnahmen vornimmt, die die Kernaussage des Bildes nicht wesentlich verändern. Das ist tatsächlich auch eine inhaltliche Frage. Wenn ich beispielsweise aus einer Stadtansicht Stromleitungen entferne, weil das irgendwie nicht schön aussieht, kann das als Standardbearbeitung durchgehen, die ich nicht kennzeichnen muss. Ist die Kernaussage des Bildes und des Artikels, dass Stromleitungen das Stadtbild verschandeln, sieht das wieder anders aus. Man sieht daran, die Abgrenzung ist nicht immer einfach. Vereinfacht gesagt: Unkritisch

Zur Person

Sabine Richly ist Rechtsanwältin und Digital Media Consultant in München. Sie studierte in Passau und London und war nach mehreren Jahren Anwaltstätigkeit zwischen 2009 und 2023 Justiziarin der Verwertungsgesellschaft (VG) Wort. Seitdem berät sie als selbstständige Rechtsanwältin Unternehmen, Urheberverbände und NGOs rund um die Themen Künstliche Intelligenz und Urheberrecht im europäischen Rahmen.

ist alles, was ich früher mit Photoshop gemacht habe, wie Bilder aufhellen, den Hintergrund unscharf machen oder das Freistellen von Inhalten. Die Europäische Kommission hat Leitlinien zur Verordnung herausgebracht, in denen viele Beispiele aus der Praxis beschrieben werden (*Kasten und Leitlinien unter bjv.de/eu-ki*).

Auch Provider müssen KI-Inhalte kennzeichnen?
Richtig, für die KI-Systemanbieter gibt es eine technische Kennzeichnungspflicht. Das bedeutet, sie müssen die Inhalte maschinenlesbar, zum Beispiel mit unsichtbaren Wasserzeichen versehen und das so, dass man diese auch nicht einfach wieder entfernen kann. Ab dem 2. Februar 2027 müssen die Anbieter außerdem Software zur Erkennung der Wasserzeichen bereitstellen. Dann ist mit technischen Standards und Schnittstellen sicherzustellen, dass unterschiedliche KI-Systeme und Softwareanwendungen miteinander kommunizieren und Daten über die Herkunft der Inhalte austauschen können.

Gibt es eine rückwirkende Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Bilder, Videos oder Tonaufnahmen, die bereits im Netz stehen?
Nein, diese Inhalte werden von der KI-Verordnung nicht erfasst, was jetzt, wo schon mehr als 50 Prozent der Inhalte im Netz KI-generiert sind, natürlich ein großes Problem darstellt.

Was gilt im Textbereich?
Hier gibt es eine eigene Regelung in Artikel 50 Absatz 4 der KI-Verordnung. Die Kennzeichnungspflicht gilt danach für alle veröffentlichen Texte, die mithilfe von KI erstellt oder manipuliert wurden, soweit sie sich mit Angelegenheiten von öffentlichem Interesse befassen. Da könnte man nun daran denken, dass das bei Presseveröffentlichungen fast immer der Fall sein wird. Aber es gibt zwei Ausnahmen: Die erste gilt für Kunst und Satire. Zweitens entfällt die Kennzeichnungspflicht für Redaktionen, wenn eine menschliche Überprüfung oder redaktionelle Kontrolle vor der Veröffentlichung stattgefunden hat.

Was braucht es für diese Überprüfung durch einen Menschen?
Dafür reicht eine bloße Rechtschreibprüfung oder eine nur technische Prüfung nicht aus. Es muss auch bei großen Presseportalen immer ein Mensch sein, der der redaktionelle Verantwortliche ist und den Text durchsieht, etwa die Chefredaktion. Hier ist die Impressumspflicht der Anknüpfungspunkt.

Welche Mindestanforderungen gibt es für die Kennzeichnung, die die Betreiber trifft?
Die Kennzeichnung muss für Menschen wahrnehmbar sein. Muster für Labels existieren bereits auf EU-Ebene. Im Code of Practice, den Leitlinien, findet man auch Vorschläge, wie diese Label aussehen können. Sie dürfen nicht ganz klein irgendwo versteckt werden, müssen gut sichtbar angebracht werden. Die Labels der EU-Kommission stehen zum kostenlosen Download zur Verfügung. Sie sind nicht verbindlich, aber wenn ich sie einsetze, bin ich in jeden Fall auf der sicheren Seite.

Was droht an Bußgeldern bei Verstößen?
Es gibt einen Bußgeldrahmen in der KI-Verordnung bis drei Prozent des Jahresumsatzes. Ich sehe aber wettbewerbsrechtliche Klagen als praktisch relevantere Konsequenz. Die KI-Verordnung ist ein Schutzgesetz, ein Unternehmen kann daher einen Mitkonkurrenten, der auf demselben Markt tätig ist, wegen des Verstoßes gegen die Kennzeichnungspflicht abmahnen. Auch Verbraucherverbände können klagen. So können Verstöße sehr teuer werden.

*Wie sehen Sie die Kennzeichnungspflichten der KI-Verordnung aus Sicht von Journalist*innen im Fazit, positiv oder eher negativ?*
Im Fazit eher positiv, wegen der Erkennbarkeit von Fakes und damit auch des Originals. Gerade im journalistischen Kontext ist Authentizität als Qualitätsmerkmal ein entscheidendes Kriterium. Wenn ich sehen kann, dass ein Foto von einer Person aufgenommen wurde, die vor Ort war und das Geschehen mit eigenen Augen wahrgenommen hat. Dabei können Identifier wie ISCC und der Eintrag der C2PA-Metadaten Schlüssel für die Herkunft der Daten sein, da später kaum mehr festzustellen ist, ob ein Foto oder Video echt ist oder KI-generiert wurde. Ich hoffe, dass die neue Kennzeichnungspflicht durchgesetzt wird, und dass menschengemachte Inhalte dadurch aufgewertet und wieder als wertvoll wahrgenommen werden.

Diese Formen der Bildbearbeitung erzeugen keine Deep Fakes

In der Praxis gibt es heute in Kameras und bei der Bildbearbeitung kaum mehr einen Arbeitsschritt, der nicht auf irgendeine Weise durch KI unterstützt wird. Doch welche Formen der KI-gestützten Bildbearbeitung können im Alltag von Bildjournalist*innen dazu führen, dass aus einem Foto ein Deep Fake wird, das zu kennzeichnen wäre?
Beispiele und Hinweise findet man in den Leitlinien der Europäischen Kommission. Maßstab kann dabei sein, ob die Modifizierung nur die Standardbearbeitung des Bildes unterstützt – und was das Publikum beim Betrachten eines Bildes oder Videos als echt oder unwahr erwartet. Geht die Nutzer*in gar nicht davon aus, dass der Inhalt echt/realistisch ist, kann dieser rechtlich gesehen auch kein Deepfake sein, selbst, wenn er KI-generiert oder KI-manipuliert wurde. Einige Beispiele aus der Guideline für Arbeitsschritte, die in der Regel keine Deepfakes erzeugen:

- KI-erzeugtes Bild von erkennbar unrealistischen Situationen, zum Beispiel von einer riesigen fliegenden Schildkröte mit Passagieren
- Geringfügige Farbkorrekturen und Anpassungen wie Aufhellen und Abdunkeln, Schärfen oder sonstige technische Standard-Korrekturen
- Das Verpixeln oder Unkenntlichmachen von Gesichtern
- Das Entfernen von Staubflecken, die durch Schmutz am Sensor oder Objektiv entstanden sind
- Rauschreduzierung oder -entfernung zur Verbesserung der Klarheit, ohne dass dabei die Substanz oder die Bedeutung des Inhalts verändert wird
- Das Löschen oder Unkenntlichmachen von Hintergründen, die in der Originaldatei zu sehen sind
- Das Entfernen roter Augen

„Punkten kann, wer in die Tiefe recherchiert“

Viele freie Journalist*innen treiben Existenzängste um – auch weil sich Verlage in den AGB rechtlich absichern

Von Michaela Schneider

Für mich als freien Journalisten fallen kleinere, aber lukrative Aufträge einfach weg“: Was ein Kollege in der BJV-Umfrage zum Thema KI als Randnotiz anmerkt, dürfte zahlreiche Freelancer betreffen. Das gängige Modell, neben den aufwändigen und sich nicht selten kaum rechnenden großen Recherchen auch schnelle Texterjobs zu übernehmen, zahlt sich nicht mehr aus. Die rasche Veranstaltungsankündigung, die Pressemeldung für den kleinen Handwerksbetrieb, die Rede für die Vereinsvorsitzende – all dies spucken heute in Sekunden ChatGPT und Co mal besser, mal schlechter aus. Wie sollten sich freie Journalist*innen in Zukunft aufstellen? Wo liegen die Herausforderungen, wo vielleicht auch Chancen in der Zusammenarbeit mit Medienhäusern?

Im April 2025 hatten DJV und Verdi den Verlag der *Süddeutschen Zeitung* verklagt wegen der Verwendung bestimmter KI-Regelungen in Honorarbedingungen für Journalistinnen und Journalisten. Der Verlag wollte unter anderem dass die Freien ihm die Rechte an journalistischen Werken für KI-Training und -Anwendung übertragen. Und: Die *SZ* wollte diese Rechte auch Dritten einräumen ohne Extra-Vergütung.

> *„Unwahrheiten im Umgang mit KI erschweren den Redaktionsalltag.“*
>
> Ein Kollege in Anstellung, BJV-Umfrage

Seit 22. September liegt ein Urteil vor – und tatsächlich hat das Landgericht München I in erster Instanz mehrere Klauseln im so genannten „Autoren-Rechtebrief“ der Süddeutschen Zeitung GmbH einkassiert.

Wie der DJV mitteilt, stufte das Gericht insbesondere die Rechteeinräumungsklausel als nicht verständlich genug und daher intransparent und unwirksam ein. Danach sollten Nutzungsrechte soweit möglich an „Fakten, Geschehnisse, Unternehmen, Personen usw. sowie gegebenenfalls der Rechercheunterlagen“ eingeräumt werden. Für die Betroffenen blieb nach Einschätzung des Gerichts unklar, wann und in welchem Umfang sie dem Verlag diese Nutzungsrechte einzuräumen hätten. Auf der nun unwirksamen Klausel aufbauende Regelungen sind nach der Entscheidung ebenfalls unwirksam. Dazu gehören Bestimmungen zur Nutzung journalistischer Werke für KI-Training und KI-Anwendungen, zum Bearbeitungsrecht und zur Übertragung von Rechten an Dritte.

Außerdem würden Journalist*innen aus Sicht des Gerichts unangemessen benachteiligt, wenn sie dem Verlag zeitlich und inhaltlich unbeschränkt Prompting-Protokolle für jeden KI-Einsatz vorlegen müssten – und so wurde auch diese Klausel als unwirksam erklärt. Das Urteil (Az. 42 O 5002/25) ist noch nicht rechtskräftig. Eine *SZ*-Sprecherin ließ noch am Tag der Urteilsbekanntgabe gegenüber dem Branchendienst *turi2* wissen, dass man die Bedenken des Gerichts zu Kenntnis genommen habe, sorgfältig prüfen und umsetzen werde und dass der *SZ* an transparenten Regelungen mit ihren Autor*innen gelegen sei.

Auch andere Verlage sichern sich gegenüber freien Mitarbeitenden derzeit noch einmal ab, um vor allen Dingen nicht gegen die Anfang August in Kraft getretenen Kennzeichnungspflichten in der europäischen KI-Verordnung (EU-AI-Act) zu verstoßen. Diese gelten auch für Inhalte – Texte, Bilder und Anzeige –, die Dritte anliefern. „Wir machen das aktuell zum festen und transparenten Bestandteil in den Nutzungsbedingungen, AGB oder anderweitigen Vereinbarungen mit freien Mitarbeitern, Kunden oder sonstigen Partnern“, heißt es etwa bei der *Main-Post*. Das Risiko, bei Verstößen zu haften, trägt dann (auch) der Freelancer (*siehe Interview Seite 16/17*).

Wichtiger denn je dürfte gleichzeitig eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Freelancern und Redaktionen werden. „Wir prüfen mittlerweile alle Texte und mussten uns dann auch von langjährigen freien Autoren trennen“, schildert ein Redakteur. Unwahrheiten im Umgang mit KI erschwerten den Redaktionsalltag. Nur: Wie wird geprüft und wie sicher sind KI-Detektoren wirklich, um KI-generierte Texte von menschlichen Arbeiten zu unterscheiden? Entsprechende Programme checken charakteristische Muster in Textstruktur, Satzbau, Wortwahl und Co. Allerdings können die Detektoren inzwischen mit einfachen Prompting-Techniken umgangen werden. Und: Die Erkennungstools identifizieren eine strukturierte, klare Sprache gern als KI-typisch, wie sie etwa gern in der Wissenschaft genutzt wird. Verschiedenen Studien zufolge erreichen KI-Detektoren eine Gesamtgenauigkeit von nicht mehr als 80 Prozent.

Berechtigte Existenzsorgen

Existenzsorgen sind in einer sich von Grund auf verändernden Medienbranche berechtigt. Mitte 2025 hatte der DJV in einer nicht repräsentativen Umfrage die Situation freier Journalist*innen in Deutschland beleuchtet, heraus kam unter anderem, dass der Gewinn von Freelancer*innen an Tageszeitungen im Durchschnitt bei weniger als 1600 Euro netto liegt. Die Einkommensverhältnisse der Freien bei Onlinemedien und Publikumszeitschriften seien kaum besser, merkte DJV-Vorsit-

zender Mika Beuster damals an und bezeichnete die Honorare als „beschämend niedrig“.

Gleichzeitig kann sich aber unter veränderten Branchenbedingungen auch die ein oder andere neue Türe öffnen. „Eine Folge von KI ist im Übrigen, dass wir neue Felder stärken und personell aufbauen, etwa ‚Partizipation und Dialog‘ oder ‚Verifikation‘“, lässt zum Beispiel Uli Köppen, Chief AI Officer des *Bayerischen Rundfunks,* wissen.

Welche Qualifikationen werden überdies in Zukunft noch wichtiger? Zunehmend unter Druck geraten Kolleginnen und Kollegen, die bislang auf eine schnelle, aber eben auch austauschbare Content-Produktion setzten, sagt die stellvertretende DJV-Vorsitzende Anne Webert, Begründerin des monatlichen DJV-KI-Stammtisches (immer am 28. des Monats ab 18.30 Uhr, *bjv.de/ki1026*). Sie rät freien Kolleg*innen, die journalistische Eigenleistung noch einmal sichtbar zu stärken: Punkten könne, wer in die Tiefe recherchiere, Zusammenhänge erkenne und einordne. Guter Journalismus hebe sich von oberflächlicher Arbeit ab, wo man Originalquellen wirklich kenne und KI-Ergebnisse kontrolliere. „Das ist ein Punkt, an dem die Freien zeigen können, was sie draufhaben.“ Webert betont: „Nähe, Empathie und echte Begegnungen sind nicht durch KI ersetzbar. Wir sollten zum Telefonhörer greifen, am allerbesten sollten wir irgendwohin gehen und mit Menschen sprechen.“

Eigene Geschichten, Zugang zu Menschen

„Der Wert liegt künftig noch stärker im recherchierten Kern“, sagt auch Markus Kaiser, Professor für praktischen Journalismus an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Nicht ersetzbar bleibe, wer eigene Geschichten finde und Zugang zu Menschen, Themen und Informationen habe. Und vor allem in den Bereichen Redaktionsberatung, Innovationsmanagement oder auch der KI-Leitlinien-Entwicklung eröffnen sich aus seiner Sicht neue Aufgabenfelder auch für freie Kolleg*innen.

Anne Webert liegt ein weiteres Thema sehr am Herzen: Gerade wer mit Fachwissen punkten kann, dürfe das eigene Know-how und die eigenen Daten nicht herschenken. Wer KI im Arbeitsalltag nutze für Ideen, Pitches, Recherchen, Transkriptionen und Co., brauche eine isolierte KI-Umgebung, die den Zugriff auf sensible Daten kontrolliert und so Datenschutz, Sicherheit und regulatorische Compliance gewährleistet. Und die den eigenen Wissensvorsprung schützt.

Eigenanzeige

Der bundeseinheitliche
Presseausweis

Infos zum Antrag unter bjv.de/presseausweis

Storyboard-Entwürfe, Inklusion und Hyperlokales

Klug eingesetzt eröffnen sich durch KI im Journalismus laut Experte Professor Markus Kaiser neue Chancen

Von Michaela Schneider

Verleger, seid bitte nicht so dumm und nutzt KI zur Personaleinsparung", appelliert Markus Kaiser, Professor für Praktischen Journalismus mit den Schwerpunkten digitaler Journalismus, Medieninnovationen, Recherche, Eventmanagement und Change Management an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Werde KI vor allem als Rationalisierungsinstrument genutzt, bleibe die journalistische Qualität auf der Strecke, Medienhäuser setzten ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel, Individualität sowie Authentizität gingen verloren und auch Daten- sowie Informantenschutz gerieten in Gefahr, wenn Material an externe Cloud-Systeme übergeben werde. Ein sinnvoller KI-Einsatz indes eröffnet laut Kaiser im Journalismus zahlreiche Chancen und Möglichkeiten. Im Folgenden einige Beispiele:

Als Beisitzer im Landesvorstand hat Professor Markus Kaiser im BJV ein KI-Team begründet. Zu seinen Forschungsschwerpunkten an der Technischen Hochschule Nürnberg zählen die Transformation von Verlagen sowie Künstliche Intelligenz im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. Foto: Tim Neiertz

KI im kreativen Vorprozess: Die KI kann neue Perspektiven liefern. Sie wird zum Sparring-Partner bei der Ideenfindung, der Erstellung von Storyboard-Entwürfen, ersten Visualisierungen oder der Interviewvorbereitung. Hier besteht auch nicht die Gefahr, dass KI-Ergebnisse ungeprüft veröffentlicht werden.

Deep-Dive-Recherche: KI eröffnet neue Möglichkeiten der investigativen Recherche unter konkreter journalistischer Fragestellung. So lassen sich zum Beispiel Verbindungen oder Netzwerke von Personen systematisch aufspüren und die entsprechenden Recherchepfade immer weiter vertiefen.

Verifikation: Es gibt KI-Tools, die Deepfakes erkennen und damit bei Verifikation und Faktenchecks unterstützen können. Im Prompt-Lab des Universalcodes (*siehe Infokasten*) findet sich auch ein erprobter Promptvorschlag für die Faktencheck-Gegenlese.

Datenjournalismus: KI ermöglicht es Journalist*innen heute mit recht wenig Aufwand, Einblicke in große, komplexe Datensätze zu gewinnen und diese effizient zu analysieren. Darin steckt die Möglichkeit zu neuen, spannenden Dimensionen der Berichterstattung. Die KI wertet aus, der Mensch stellt Kontexte her und interpretiert.

Neue Zielgruppen: Mit gut recherchierten Inhalten lässt sich bei einem klugen KI-Einsatz ein breiteres Publikum erreichen: So kann recherchiertes Material unkompliziert für weitere Ausspielwege aufbereitet werden, Stichwort „Fluid Content". Auch die Zielgruppenansprache lässt sich unkompliziert anpassen – vom Drahtesel zum Bike.

Barriere-Abbau: Experten sehen im KI-Einsatz große Chancen für mehr inklusive Medienangebote, sei es durch zusätzliche Ausspielungen in Einfacher Sprache oder auch ein ergänzendes Audioangebot zum Text.

Nischen und lokale Räume: Eine Chance sieht Kaiser in neuen Verlagsangeboten, die es vorher aus Kosten- und Kapazitätsgründen nicht gab – etwa im lokalen Nachrichtenpodcast neben der Zeitung, in automatisierten Spielberichten, im hyperlokale Nachrichten-Newsletter oder im ergänzenden „Very Special Interest"-Thema.

Administration und Routine: Künstliche Intelligenz kann lästige Routinen wie die Dienstplanerstellung, das Postfach-Sortieren, den Anstrich, die Abrechnung, Formatierungsaufgaben und andere zeitfressende Verwaltungsjobs übernehmen.

Der Universalcode

Gemeinsam mit Christian Jakubetz, Journalist sowie Strategieberater für digitale Kommunikation, hat Markus Kaiser mit dem „Universalcode" ein Netzwerk geschaffen, für Interessierte, die Journalismus, PR und Content im KI-Zeitalter neu denken, jedoch nicht den Algorithmen überlassen wollen. Die Plattform *www.universalcode.online* liefert jede Menge ständig aktualisierte Informationen inklusive kostenfreier Webinare zu Branchentrends. Im Blog geht es etwa um die Zukunft von Pod-Vod-Casts, um Liquid Content, die Webseite der Zukunft und mehr. Ebenfalls hilfreich: Das Prompt-Lab mit erprobten Prompts für den redaktionellen Alltag, die kopiert, angepasst und ausprobiert werden dürfen. 2027 soll das Buch „Universalcode. Medien neu denken im KI-Zeitalter" erscheinen. Neben Künstlicher Intelligenz soll es um zentrale Disziplinen moderner Kommunikation gehen: Text, Audio, Video, Social Media und Data. Auch Themen wie Leadership, Change Management und Innovationsmanagement will das Sammelwerk der Herausgeber Christian Jakubetz und Markus Kaiser beleuchten.

BILDUNG/WISSENSCHAFT

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher

Hanns Seidel Stiftung

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Lazarettstr. 33
80636 München

hss.de
presse@hss.de
T +49 (0) 89 1258-262

stiftungfuerdemokratie
HannsSeidelStiftung
HSSde
HannsSeidelStiftung
Hanns-Seidel-Stiftung
WhatsApp
Hanns.Seidel.Stiftung

MESSEN/AUSSTELLUNGEN

AFAG
WIR MACHEN MESSEN
WE CREATE FAIRS

Kathrin Redel Bereichsleitung Unternehmenskommunikation
Juliane Heißer Pressereferentin

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
T: +49 911 98833-940 · presse@afag.de · www.afag.de

KAMMERN

BAYERISCHE LANDESÄRZTEKAMMER

Ines Stefanie Wagner
Bereichsleiterin
Kommunikation, Politik, Marketing

Bayerische Landesärztekammer
Mühlbaurstraße 16
81677 München
Telefon: 894147-796
E-Mail: presse@blaek.de
www.blaek.de

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe *BJVreport*	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
2/2026	10. April	23. April	12. Mai
3/2026	3. Juli	16. Juli	5. August
4/2026	18. Sept.	1. Oktober	20. Oktober

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.
Anzeigenmarketing *BJVreport*:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09 11 / 988 11 264,
robert.macher@mediasued.de

VERKEHR

VAG

Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

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

VGN

Verkehrsverbund Großraum Nürnberg GmbH
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Manfred Rupp
Tel. 0911 27075-543
manfred.rupp@vgn.de

Melinda Burmeister-Neuls
Tel. 0911 27075-549
melinda.burmeister@vgn.de

VGN • Rothenburger Straße 9 • 90443 Nürnberg
www.vgn.de • info@vgn.de • presse@vgn.de

Flughafen München GmbH

Andrea Rexer
Leiterin Kommunikation und Politik

Postfach 23 17 55
85326 München

Telefon (089) 975-4 10 00
andrea.rexer@munich-airport.de

www.munich-airport.de

SOZIALES/KIRCHE

ENERGIE

LEW

Ansprechpartner für die Presse

Lechwerke AG
presse@lew.de
Rufbereitschaft
T +49 821 328-1651
lew.de

Schaezlerstraße 3
86150 Augsburg

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

Philipp Roßkopf | **Pressesprecher**
T +49 821 328-1664
philipp.rosskopf@lew.de

Tatjana Vinkovic | **Pressesprecherin**
T +49 821 328-4789
tatjana.vinkovic@lew.de

N·ERGIE

Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

Michael Enderlein
Pressesprecher
Telefon 0911 802-58071
michael.enderlein@n-ergie.de

Silke Weiß
Pressesprecherin
Telefon 0911 802-58067
silke.weiss@n-ergie.de

Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg, www.n-ergie.de

bayernwerk

Maximilian Zängl

Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

Bayernwerk 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
@bayernwerk.de
www.bayernwerk.de

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

DIEHL

Verw.-Betriebswirt (VWA)
Michael Prymelski
Generalbevollmächtigter Konzernkommunikation

Diehl Stiftung & Co. KG
Stephanstraße 49, 90478 Nürnberg, Germany
Phone +49 911 947-2492
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
E-Mail: presse@stwn.de
www.stwn.de

FINANZEN

GVB Genossenschaftsverband Bayern

Dr. Gerald Schneider
Pressesprecher

Türkenstraße 22-24 · 80333 München
Tel. 0 89/28 68-34 01 · Mobil: 0176/10 16 84 03
E-Mail presse@gv-bayern.de
www.gv-bayern.de

Sparkassenverband Bayern

Eva Mang

Pressesprecherin
Vorstandsstab

Karolinenplatz 5, 80333 München
Telefon: +49 89 2173-2009
Mobil: +49 170 2208491
E-Mail: eva.mang@svb-muc.de

„Wir brauchen ein Format auf Augenhöhe“

Das Medien-Startup *easy newstime* bietet verständliche Nachrichten für Geflüchtete

Von Curdt Blumenthal

Franzi Heiler hat alles auf eine Karte gesetzt. 2022 kündigte die gelernte Videojournalistin ihre Wohnung und ihren Job in München, um das Startup *easy newstime* zu gründen. Die heute 29-Jährige zog dafür zwischenzeitlich bei ihren Eltern ein und wenig später in ein nur acht Quadratmeter großes WG-Zimmer. „Es gab keinen Plan B. Ich wusste: Es gibt keine Alternative“, erzählt Heiler in der Rückschau. Heute leitet die Journalistin erfolgreich ihr eigenes Medienunternehmen. *easy newstime* hat es sich zur Aufgabe gemacht, Nachrichten in leicht verständlicher Sprache für Geflüchtete sowie Migrant*innen in den sozialen Netzwerken anzubieten. „Die normalen Nachrichten setzen immer ein Grundwissen voraus und das setzen wir nicht voraus“, erklärt Heiler. In den Social-Media-Clips werden politische und gesellschaftliche Themen besonders langsam und deutlich auf Deutsch erklärt. Ein deutlicher Kontrast zu den gewöhnlichen Inhalten in den sozialen Netzwerken, die oft auf Schnelligkeit und Zuspitzung setzten. „Wir posten nicht als erstes und ordnen in Ruhe ein. Und das ist das, was die Leute, glaube ich, inzwischen an uns schätzen“, betont Heiler.

Mit easy newstime hat Franzi Heiler ein Medienangebot für Geflüchtete und Migrant*innen geschaffen. Foto: Caroline Meyer

Die Idee kam der Gründerin durch ihre ehrenamtliche Arbeit für „Arrival Aid“ während des Beginns des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine. Da sie den Geflüchteten keine Unterkunft anbieten konnte, wollte sie anders helfen und machte eine Lücke in der deutschen Medienlandschaft aus. „Ich dachte mir: Wir brauchen ein Format für Geflüchtete auf Augenhöhe. Genau für die Menschen, die jetzt hierherkommen“, so Heiler. Doch besonders viele Klicks konnte *easy newstime* im ersten Jahr nicht sammeln. Erste Zweifel machten sich breit. „Da fragte ich mich oft, was ich hier eigentlich grad mache“, sagt Heiler. Doch die Journalistin gab nicht auf und dem Projekt mindestens drei Jahre Zeit zum Entwickeln.

Plötzlich mit Olaf Scholz in der „Tagesschau“

Die Initialzündung folgte im Sommer 2024: Im Rahmen des StartSocial-Wettbewerbes kam Heiler in die Top 25 der 100 Stipendiaten. Nicht nur ein Foto mit dem damaligen Bundeskanzler Olaf Scholz entstand. Die *Tagesschau* berichtete über das Medien-Startup. „Das hat zwar nicht so viel bei den Followerzahlen gemacht, aber die Leute und Firmen vertrauten uns plötzlich“, berichtet Heiler. Nur wenige Tage nachdem ihr Gründerinnenzuschuss ausgelaufen war, gelang der jungen Geschäftsfrau ein wichtiger Meilenstein: Sie konnte eine große gesetzliche Krankenkasse als Werbekunden gewinnen, obwohl ihre Kanäle zu diesem Zeitpunkt gerade mal rund 700 Follower zählten. „Jetzt wusste ich, dass da tatsächlich ein Markt ist“, erklärt Heiler in der Rückschau.

Die Gründerin zeigt auch, wie Finanzierung im modernen Journalismus möglich ist. Werbekunden seien besonders gut ausgewählt: „Jeder braucht eine Krankenkasse. Dann ist es auch okay, dass wir für eine werben.“ Dafür kann sie die Inhalte von *easy newstime* umsonst anbieten. „Wir wollen nicht, dass die Menschen dafür zahlen, weil wir sagen, jeder hat ein Recht auf Bildung“, sagt Heiler. Profitieren konnte die Journalistin zudem von verschiedenen Förderungen. So gehört *easy newstime* zum aktuellen Jahrgang des Media Startup Fellowships vom Media Lab Bayern. „Im Journalismus gibt es so viel Herzblut aber sehr wenig Geld. Man wird unterstützt und wirklich gefordert“, sagt Heiler.

Aktuell versucht sich die Gründerin noch ein zweites Standbein außerhalb des Journalismus aufzubauen. Über das Portal „easy Deutsch Club“ bietet Heiler digitale Deutschkurse an. „Die meisten Menschen aus unserer Community haben das Problem, dass sie Grammatikkurse bestanden haben. Aber sie sprechen überhaupt kein Deutsch, weil sie nie in Übung kommen“, so die Unternehmerin. Medienschaffenden, die ebenfalls eine Idee für ein eigenes Projekt haben, macht sie Mut: „Am besten nicht zu lange drüber nachdenken. Es gibt so viele Gegenargumente, aber die eigene Intuition ist der beste Berater“, so Heiler. In Zeiten Künstlicher Intelligenz sagt sie: „Was wirklich zählt, ist das Persönliche. Das wird immer wichtiger, denn die Leute trauen fast niemandem mehr.“

easynewstime.com
instagram.com/easynewstime
tiktok.com/@easynewstime

Gegen das Nachrichten-Dauerfeuer

Wie *Utopia* konstruktiven Journalismus betreiben will, ohne Probleme schönzureden

Von Curdt Blumenthal

Katharina Siegl sucht die Nadel im Heuhaufen. Im Zeitalter der Polykrise recherchiert die Redakteurin des Nachhaltigkeitsportals *Utopia* gute Nachrichten. Für das Portal-Format „Good News" schreibt sie regelmäßig über Themen, die Hoffnung machen sollen. „Wir versuchen das Format fünfmal die Woche zu bespielen. Da suchen wir konkret nach Dingen, die sich positiv entwickeln auf der Welt", berichtet Siegl. Der Blick geht dabei ausdrücklich über Deutschland hinaus. Zuletzt berichtete *Utopia* beispielsweise über eine Vogelart aus Neuseeland, deren Population sich dank erfolgreicher Artenschutzmaßnahmen verdoppelt hat. Während Krisen in den Köpfen der Menschen bei großen geografischen Entfernungen oft eine untergeordnete Rolle spielen, scheint dies bei guten Nachrichten nicht zwingend der Fall zu sein. „Vielleicht unterschätzt man das Interesse der Menschen gerade an positiven Entwicklungen", so Siegl.

Katharina Siegl und Martin Tillich in der Utopia-Redaktion.

Foto: Curdt Blumenthal

Klassische Themen aus unseren Breitengraden sind Nachrichten aus der Energiewirtschaft, der Mobilität oder über technische Innovationen. Aktuell beschäftigt das Team von *Utopia* unter anderem die neue EmpCo-Richtlinie der EU. Unternehmen sollen Umweltaussagen künftig genauer belegen und können nicht mehr einfach mit Begriffen wie „CO_2-neutral" oder „nachhaltig" werben. „Unterm Strich ist es positiv, weil Unternehmen bei Umweltaussagen jetzt genauer sein müssen und nicht mehr einfach nur CO_2-neutral oder nachhaltig auf die Packung schreiben dürfen", erklärt Journalistin Siegl.

> *„Vielleicht unterschätzt man das Interesse der Menschen gerade an positiven Entwicklungen"*
>
> Katharina Siegl von *Utopia*

Wird unsere Welt zu schlecht dargestellt?

Auch *Utopia*-Chefredakteur Martin Tillich ist das Good-News-Format ein großes Anliegen. „Journalismus macht vieles richtig, wenn er das Negative benennt. Aber die Leute insgesamt damit allein zu lassen, passt gerade nicht in die Welt, in der wir leben", meint der 45-Jährige. Tillich betont, dass *Utopia* vor fast 20 Jahren angetreten sei, um positive Zukunftsvisionen anzubieten. „Gefühlt braucht es gerade einen Gegenpol. Darum haben wir gesagt: Wir setzen dieses Format ganz bewusst noch einmal neu auf", so der erfahrene Journalist. Redakteurin Siegl produziert dafür auch einen gleichnamigen Podcast, der die wichtigsten positiven Nachrichten der Woche zusammenfasst. „Konstruktiver oder positiver Journalismus ist für mich Journalismus, der nicht nur über die Nachrichten berichtet, sondern immer auch einordnet und Lösungen aufzeigt", beschreibt die 31-Jährige ihren Ansatz. Die meisten Menschen seien aktuell mit vielen negativen Nachrichten konfrontiert. Für Siegl ist es deshalb kein Wunder, dass angesichts der aktuellen Situation oft von Medienverdrossenheit die Rede sei. Trotzdem betont das Team hinter den „Good News", dass Journalismus weiterhin kritisch bleiben müsse: „Journalismus hatte nun mal den Auftrag und soll ihn weiterhin haben, Missstände aufzuklären, den Mächtigen auf die Finger zu gucken", so Redaktionschef Tillich.

Bei *Utopia* beschäftigen sich drei bis vier Redakteurinnen und Redakteure mit dem Good-News-Format. Siegl wollte von Anfang an dabei sein. „Ich wollte auf jeden Fall über Nachhaltigkeit berichten, weil mir das Thema am Herzen liegt. Wenn ich die Leute jetzt in diesen Krisenzeiten noch mit etwas Positivem erreichen kann, das auf Nachhaltigkeit einzahlt, ist das für mich optimal", sagt sie. Wer sich ebenfalls mit positivem und konstruktivem Journalismus beschäftigen will, braucht laut Siegl einen sehr offenen Blick. Viele Themen seien nicht leicht zu entdecken. Deshalb arbeitet die Redaktion bei der Themensuche inzwischen auch mit Künstlicher Intelligenz. „Man braucht Ausdauer bei einem Thema, das manchmal oder zu selten Hochkonjunktur hat", bestätigt Tillich, der sich seit mehr als 16 Jahren bei *Utopia* mit Nachhaltigkeit beschäftigt.

Eine Schwierigkeit liegt in der Frage, ob eine Entwicklung wirklich gut genug ist, um als „Good News" gekennzeichnet zu werden. Das Team von Utopia prüft die Themen deshalb genau

Konstruktiver Journalismus ordne immer auch ein und zeige Lösungen auf, sagt Katharina Siegl. Foto: Curdt Blumenthal

auf Einschränkungen und ihre tatsächliche Wirkung. Die Redaktion hatte bereits vor rund zehn Jahren ein ähnliches Format. Damals stellte *Utopia* es unter anderem wieder ein, weil die kurzen Facebook-Posts die nötige Einordnung nicht leisten konnten. „Wir werden dem Auftrag nicht gerecht, etwas als gute Nachricht zu etikettieren, wenn wir nicht sauber einordnen", erklärt Redaktionschef Tillich. Als Gegenbeispiel nennt er triviale Geschichten über süße Tierbabys. „Erst bei echten Artenschutzerfolgen und einem System hinter der Nachricht haben wir etwas, worüber wir berichten können."

Als privates Medienunternehmen muss *Utopia* allerdings auch Geld verdienen. Das Team um Siegl muss Reichweite erzielen und ist dabei auch von Google, Meta, Discover und Social Media abhängig. „Wenn man nur positiv berichtet, wird man klickmäßig nicht unbedingt belohnt", erklärt Tillich. „Das Spannende ist aber, dass bei einer positiven Zuspitzung dieselben Mechanismen greifen wie bei einer negativen. Ansonsten hast du keine Chance. Aber es ist nun mal positive Aufmerksamkeit", fügt der Chefredakteur hinzu.

Ein Gedankenexperiment mit der „Tagesschau"

Zukünftig wünschen sich Siegl und Tillich mehr Aufmerksamkeit für positiven und konstruktiven Journalismus. „Ich glaube, dass es einen positiven Impact auf uns als Gesellschaft hätte, wenn positive Entwicklungen mehr im Vordergrund stünden", sagt Siegl. Tillich betont, dass auch kritischer Journalismus wichtiger denn je sei. Ein größeres Gegengewicht hält er allerdings für „absolut wünschenswert". Dann beschreibt der Chefredakteur von *Utopia* ein spannendes Gedankenexperiment: „Ich habe versucht, mir eine ‚Tagesschau'-Folge vorzustellen, in der positive und negative Nachrichten abwechselnd kommen. Ich finde es so abstrus, dass man sich das nicht mal vorstellen kann. Das zeigt, wo wir hier stehen."

Anzeige

2026 akademie 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)

Richtig ausbilden: was ein modernes Volontariat heute braucht (27.-28. Oktober)
Investigative Recherche im Lokalen (16.-17. November)
Vom Mitarbeiter zur Führungskraft (18.-20. November)
Kommentieren (30. November-1. Dezember)
Rhetorik kompakt (9.-10. Dezember)

Webinare

So gehen Videos viral – Strategien für YouTube, Instagram, TikTok & Co. (26.-27. Oktober, 2 Tage)
Konstruktiver Journalismus im Lokalen: Lösungen statt Daueralarm (27.-28. Oktober, 2 Tage)
Social Media Update (16. November, 1 Tag)
Erfolgsformat True-Crime-Podcast (18.-19. November, 2 Tage)
Podcasts vermarkten auf allen Kanälen (27. November, 1 Tag)

Akademie der Bayerischen Presse
Domagkstr. 34 · 80807 München · Tel.: 089 49 99 92-0 · abp@abp.de

„Eine fundierte Recherche darf keine Frage des Geldbeutels sein“

Die Bundesregierung plant massive Einschnitte beim Informationsfreiheitsgesetz

Von Maria Goblirsch

Das Team von *paper trail media* hat Ende 2024 im Rahmen einer internationalen Recherche einen Antrag auf Auskunft an die Bundesopiumstelle gerichtet. Es ging dabei um das am häufigsten in Deutschland verschriebene Schmerzmittel Tramadol – das einzige Opioid, das in Deutschland nicht vollständig dem Betäubungsmittelgesetz unterliegt.

„Obwohl es laut Expert*innen genauso abhängig macht, wie andere Opioide und zur Einstiegsdroge junger Menschen wurde. Eine Mutter, die mit uns sprach, hat ihren Sohn dadurch verloren. Wieso wird ein so gefährliches Medikament weniger stark kontrolliert? Hat die deutsche Herstellerfirma Grünenthal auf die Behörde, die das entscheidet, eingewirkt, wollten wir wissen“, berichtet Maria Christoph, Senior Investigative Reporter bei *paper trail media*. Per Antrag nach dem Informationsfreiheitsgesetz (IFG) hätten sie Einsicht in Sitzungsprotokolle, eine Anwesenheitsliste und ein Schreiben von Grünenthal an die Bundesopiumstelle erhalten. Die Investigativ-Journalist*innen konnten enthüllen, dass bei der Abstimmung zur strengeren Kontrolle des Opioids auch Personen beteiligt waren, die dem Unternehmen Grünenthal nahestanden. „Ohne das IFG hätten wir diese Einblicke nicht bekommen“, sagt Maria Christoph. Auch Enthüllungen in zahlreichen anderen Skandalen wie etwa der Mautaffäre hat das seit 2006 geltende Gesetz ermöglicht. Nun soll es nach den Plänen der Regierungskoalition massiv beschnitten werden.

> *„Das gibt dem Vorhaben ein enormes Geschmäckle.“*
> *DJV-Vorsitzender Mika Beuster*

Die Reform des IFG auf Bundesebene sieht nach bisherigem Stand vor, dass künftig nur noch Einzelpersonen, nicht aber mehr Medienunternehmen, NGOs oder Verbände einen Antrag auf Auskunft nach dem IFG an Bundesbehörden und -Stellen richten dürfen. Zudem sollen Antragsteller*innen ein berechtigtes Interesse nachweisen müssen und die Kosten der Recherche ohne die bisherige Deckelung auf 500 Euro tragen. Im Beschluss der Koalitionsfraktionen vom 2. Juli 2026 heißt es zudem: „Dabei prüfen wir, ob wir den Kreis der betreffenden Personen auf in Deutschland lebende Deutsche und Unionsbürger beschränken. Wir wollen unsere Beschäftigten vor Anfeindungen und Drohungen schützen, indem wir die Namen der Mitarbeitenden schwärzen.“ Begründet wird die Reform außerdem mit Bürokratieabbau und einem gestiegenen Sicherheitsbedürfnis.

Die geplanten Änderungen haben bei BJV und DJV, bei Medienunternehmen, NGOs, Rechercheverbünden und Plattformen wie Netzwerk Recherche, Transparency International oder Abgeordnetenwatch für einen entsetzten Aufschrei gesorgt. Ein breites Bündnis aus 130 zivilgesellschaftlichen Vereinen, Projekten, Verbänden und Medien fordert in einem offenen Brief den sofortigen Stopp der Reformpläne (*bjv.de/ifg-retten*). Aus Sicht von Arne Semsrott von der Onlineplattform *Frag den Staat* würde die Reform dazu führen, dass 99 Prozent der bisherigen Anfragen nicht mehr zulässig wären.

„Die angegebenen Gründe sind vorgeschoben“, kritisiert der DJV-Vorsitzende Mika Beuster. Das IFG sei ein wichtiger Anspruch für die journalistische Recherche: Die Maskenaffäre um Jens Spahn, die Lobby-Affäre um Philipp Amthor (beide CDU), die Plagiatsaffäre um Franziska Giffey (SPD) – in diesen Fällen sei es das IFG gewesen, das es Journalist*innen ermöglichte, zu berichten. „Dass nun ausgerechnet einige Stimmen in der Regierung die IFG-Reform vorantreiben, die selbst von Recherchen betroffen waren, gibt dem Vorhaben ein enormes Geschmäckle. Da muss man sich schon fragen, was die Regierungskoalition zu verbergen hat, wenn sie will, dass ausgerechnet das Mittel beschnitten wird, das Skandale und Affären ans Licht bringen kann“, so Beuster.

Gerüchten nach ist sogar geplant, das Amt des Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) abzuschaffen. Im Juni 2026 wurde Prof. Moritz Hennemann in dieses Amt gewählt. Auf Anfrage des *BJVreports* teilt dessen Sprecher Karsten Füllhaase mit, die vorgeschlagenen Änderungen kämen einer faktischen Abschaffung der seit 20 Jahren bestehenden Informationsfreiheit auf Bundesebene nahe. „Dies pauschal mit einer komplexen Bedrohungslage für die öffentliche Sicherheit zu begründen, leuchtet nicht ein.“ Bürgerinnen und Bürger erwarteten staatliche Transparenz, gleichzeitig sähen viele genau hier erheblichen Handlungsbedarf. Dies belege eine repräsentative Befragung der INFO GMBH für das Datenbarometer des BfDI. 96 Prozent der 2500 Befragten erwarteten danach transparentes Behördenhandeln, aber 60 Prozent erlebten Behörden häufig als intransparent.

Die Reform erhöht das Kostenrisiko für Freie

Uwe Ritzer, Wirtschaftskorrespondent und Investigativ-Reporter der *Süddeutschen Zeitung* (*SZ*), hat unter anderem gemeinsam mit Markus Balser über dubiose Finanzgeschäfte und Insiderhandel beim fränkischen Solarunternehmen Solar Millenium berichtet, was einen jahrelangen Prozess um Schadenersatz in Millionenhöhen gegen die *SZ* und die beiden Rechercheure nach sich zog. Diese Slapp-Klage wurde schließlich abgewiesen. „Die Re-

form brächte einen großen Rückschritt für den investigativen Journalismus insgesamt und wäre ein Risiko für den Informantenschutz", sagt er. „Es ermöglicht die doch stets von unserem Berufsstand gern eingeforderte sorgfältige Recherche, weil es den Zugang zu Dokumenten und Unterlagen ermöglicht, an die wir sonst nicht rankommen würden."

Die geplante Reform erhöhe das Kostenrisiko vor allem für freie Journalist*innen. Dabei halte schon jetzt „die abschreckende Wirkung des IFG viele Kollegen von Recherchen ab. Vor allem in Medienhäusern, wo es keine gewachsene und gepflegte Recherche- und Investigativkultur gibt und wo von den eigenen Leuten schnelle Ergebnisse gefordert werden."

„Ohne das IFG hätten wir diese Einblicke nicht bekommen."

Maria Christoph, Investigative Reporter bei *paper trail media*

Hubert Denk, seit 2001 Inhaber und Leiter des Pressebüros Mediendenk und Chefredakteur des in Passau herausgegebenen *Bürgerblicks*, kritisiert, dass der Datenschutz zunehmend als Argument genutzt werde, um Auskünfte zu verweigern. „Ich stelle seit vielen Jahren fest, dass es selbst bei einem klaren öffentlichen Interesse immer schwieriger wird, Auskünfte von Behörden zu bekommen. Natürlich gibt es berechtigten Datenschutz. Er darf aber nicht dazu führen, dass staatliches Handeln nicht mehr nachvollziehbar ist und Verantwortlichkeiten hinter der Institution verschwinden." Für ihn sei klar: „Wer in einer Behörde Entscheidungen trifft oder Vorgänge maßgeblich auslöst, die erhebliche Folgen für Menschen haben und von öffentlichem Interesse sind, muss sich auch öffentlicher und journalistischer Nachfrage stellen." Gerade im Vergleich zu nordischen Ländern wie etwa Norwegen sei Deutschland in Sachen Informationsfreiheit noch ein Entwicklungsland, sagt Senior Investigativ Reporter Maria Christoph von *paper trail media*: „Dort wird Transparenz gelebt, hierzulande wird sie verhindert." Wenn Journalist*innen explizit vom IFG ausgeschlossen würden, wer solle dann noch Informationen aus Behörden durch längerfristige Recherchen einordnen? In einer Zeit, in der autoritäre Kräfte stärker werden, braucht es nicht weniger, sondern mehr Transparenz, fordert Maria Christoph. Staatliche Informationen gehörten nicht der Regierung oder den Behörden, sondern der Öffentlichkeit. Deshalb sollte nicht der Bürger erklären müssen, warum er eine Akte sehen will. „Der Staat muss erklären, warum er sie geheim hält." Eine Regierung, die nicht kontrolliert werden möchte, liefere selbst das beste Argument dafür, sie zu kontrollieren.

Zunächst als Zwischenschritt gedacht

Das IFG des Bundes war zunächst als Zwischenschritt zu einem echten Transparenzgesetz gedacht, wie es bereits in Hamburg und Rheinland-Pfalz existiert. Die frühere Bundesdatenschutzbeauftragte Prof. Louisa Specht-Riemenschneider forderte sogar eine Verankerung der Informationsfreiheit im Grundgesetz, entsprechend Art. 42 der Charta der EU-Grundrechte. Davon ist man gerade weit entfernt.

Im Bayern gibt es kein IFG

Der Blick auf den Freistaat zeigt: Bayern hat als eines der letzten Bundesländer kein eigenes Gesetz zur Informationsfreiheit. Die Staatsregierung hat zahlreiche entsprechende Gesetzesinitiativen mit der Begründung abgelehnt, es brauche kein solches landesweites Transparenzgesetz. Der Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz, Dr. Thomas Petri, erwartet keine unmittelbaren Auswirkungen der IFG-Reform des Bundes auf Bayern, da die dortigen Auskunftsansprüche sich nach dem Presserecht und dem Art. 39 Bayerisches Datenschutzgesetz oder auch nach „bereichsspezifischen Zugangsansprüchen wie etwa dem Bayerischen Umweltinformationsgesetz" richteten. Eingaben nach Artikel 39 BayDSchG beschäftigen ihn als Aufsichtsbehörde regelmäßig. Er hält den bayerischen Weg „aus praktischer Sicht für gut gangbar, wenn man „an die Darlegung des berechtigten Interesses keine hohen Anforderungen stellt".

Das sehen investigative Journalist*innen freilich anders. „Man läuft mit Anfragen einfach öfter ins Leere", stellt Uwe Ritzer im Rückblick fest. Maria Christoph bemerkt lakonisch: „Die Frage ist hier eher, wann wir keine Probleme hatten." Bayerische Behörden und Ministerien seien generell wenig auskunftsfreudig. „Da es in Bayern kein IFG gibt, stehen wir dem oft relativ machtlos gegenüber."

„Das bundesweite IFG spielt für uns als regionales Medienhaus eine untergeordnete Rolle, da wir für unsere lokalen und regionalen Recherchen in der Regel Auskünfte von Landratsämtern, Bezirksregierungen oder der bayerischen Staatsregierung benötigen", berichtet Claudia Schuhmann, Leseranwältin der Würzburger *Main-Post*. Da ein IFG für Bayern nicht existiere, sei für ihre Redaktionen das Bayerische Pressegesetz entscheidend für die Durchsetzung von Auskunftsansprüchen.

Die Juristin in der Chefredaktion berichtet vom Versuch, bei einer gemeinsamen Recherche der *Main-Post* und des *Bayerischen Rundfunks* im Jahr 2023 Auskunft nach dem Bayerischen Umweltinformationsgesetz zu bekommen. Thematisch ging es um Grundwasserentnahmen in Unterfranken. „Es wurden uns dafür Kosten von bis zu 4000 Euro in Aussicht gestellt, wir haben dann unsere Anfrage zurückgezogen." Claudia Schuhmann vermutet, dass die Landratsämter „in den für die Übermittlung von Informationen legalen Kosten einen Hebel sahen, um eine abschreckende Wirkung zu entfalten." Doch eine fundierte journalistische Recherche dürfe keine Frage des Geldbeutels sein.

Der BJV fordert daher seit vielen Jahren ein Informationsfreiheitsgesetz für Bayern. „Im Journalismus schauen wir den Mächtigen auf die Finger und machen staatliches Handeln transparent. Daher braucht es Zugang zu Informationen", stellt der BJV-Vorsitzende Harald Stocker klar. „Recherche darf in Bayern kein juristischer Hindernislauf sein." Ein echtes Informationsfreiheitsgesetz sei für den Freistaat wichtiger denn je. (*mgo*)

Zwischen Erfolgsmodell und Existenznot

BJV-Mitglieder erhielten Einblicke ins Funkhaus Nürnberg

Rund 330.000 Menschen schalten im Schnitt täglich einen der privaten Radiosender im Großraum Nürnberg ein, auch überraschend viele unter 30. Doch die Stimmung im Funkhaus Nürnberg ist trotz guter Einschaltquoten alles andere als entspannt, denn die Werbeeinnahmen sind in bedrohlichem Maße geschrumpft.

Seit mehr als 30 Jahren arbeiten im Funkhaus unter einem Dach: *98.6 Charivari, Hit Radio N1, Radio F* und *Gong 97,1* mit weiteren Digital- und Online-Angeboten. Die Nürnberger Sender nutzen gemeinsame Studios, Technik und teilweise auch redaktionelle Strukturen. Wie das läuft und wo es hakt, ließen sich BJV-Mitglieder der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Fachgruppe Rundfunk und des Bezirksverbands Franken-Nordbayern bei einem Betriebsbesuch erklären.

Moderatorin Claudia Feuerstein empfängt die Kolleg*innen des BJV im Studio von *Radio F.* Foto: Wolfgang Heilig-Achneck

Um die Hörerschaft bei Laune zu halten, gilt die menschliche Stimme bei den Nürnberger Lokalradios immer noch als unverzichtbar. „Idealerweise sind Moderatoren wie die besten Kumpel. Bestes Indiz: Man vermisst sie sofort, wenn sie einmal nicht da sind", erläuterte Stefan Grundler, Redakteur, Moderator und Pressesprecher. Das ist inzwischen keineswegs mehr selbstverständlich: „Es gibt auch in Bayern bereits Sender, die ihr Programm nahezu vollständig ohne Live-Moderation ausstrahlen und mit extrem wenig Personal auskommen", so der langjährige Funkhaus-Geschäftsführer Alexander Koller.

Kein Wunder: Nach seinen Informationen schreiben bereits mehr als die Hälfte der bayerischen Lokalradios rote Zahlen – und auch beim Funkhaus erfährt man massive Werbeeinbrüche. Sein bitteres Fazit: „Wir stecken in einer Krise, die schlimmer ist als die nach den Anschlägen aufs World Trade Center, als der Einbruch der Finanzmärkte 2008 und als die Corona-Pandemie."

Mehr unter *bjv.de/funkhaus*

Wolfgang Heilig-Achneck

Messestand, Workshops und ein Press-Ahead-Meetup

Der BJV stellt sich denen vor, die in die Medien wollen

Der BJV ist 2026 wieder bei der Career-Erlebnismesse „Media For You" der Münchner Medientage dabei. Deren Zielgruppe sind junge Leute, die in die Medienbranche einsteigen wollen. Die Medientage selbst finden vom 21. bis 23. Oktober im House of Communication (Friedenstraße 24) nahe dem Münchner Ostbahnhof statt; „Media for you" läuft zeitgleich im nicht weit entfernten WERK1.4 (Am Kartoffelgarten 14). Die Tickets dazu sind – anders als zu den eigentlichen Medientagen – kostenlos. Anmeldung dazu ist aber nötig unter *bjv.de/mediaforyou*

An allen drei Tagen wird sich der BJV bei „Media For You" am eigenen Stand präsentieren unter dem Motto „Bild. Blick. Botschaft." In einer kurzen Challenge ist der journalistische Nachwuchs aufgefordert, den Journalismus-Spürsinn zu entdecken. Wer findet den richtigen Dreh und formuliert Titel oder Teaser zu verschiedenen Pressefotos? Wer entlarvt „Fake News"?

Ehrenvorsitzender Michael Busch und die BJV-Bildungsbeauftragte Anette Kolb werden am Stand außerdem täglich Workshops zum Thema „Durchstarten im Journalismus: Wie du den Berufseinstieg meisterst" abhalten (*Mittwoch 12.30 Uhr, Donnerstag 11.15 Uhr, Freitag, 10.15 Uhr*).

Am Mittwoch veranstaltet der BJV außerdem ab 14 Uhr ein Press Ahead-Meetup für Ausbilder*innen und Newcomer – inklusive Input zum Thema „Newsfluencing" mit Wolfgang Holzhauser vom YouTube-Kanal „Hey Wolfi" (*bjv.de/heywolfi*).

Am Donnerstag, 22. Oktober, wird BJV-Geschäftsführer Dennis Amour ab 13.30 Uhr bei einer Diskussionsveranstaltung im Rahmen der Verleihung des Nachhaltigkeitspreises Medien 2026 auf der Green Stage der Medientage München sprechen. Nachhaltigkeit in den Redaktionen bedeute vor allem, dass publizistische Verantwortung wahrgenommen werde, heißt es in der Ankündigung. Doch wie lässt sich das konkret umsetzen? Und wie kann die dafür notwendige Informationsvielfalt entstehen? Mehr unter *medientage.de* (*mic*)

Markenbildung und viele Social-Posts

Eine Gruppe des BJV erfährt Hintergründe über das Nürnberger Volksfest

Mitglieder der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, des Bezirksverbandes Franken-Nordbayern und der Fachgruppe Bild unternahmen eine Backstage-Tour über das Nürnberger Herbstvolksfest. Dieses feierte heuer sein 200-jähriges Bestehen. Lorenz Kalb, der Vorsitzende des Süddeutschen Schaustellerverbands, informierte: Mit rund 170 Betrieben und rund zwei Millionen Besuchern sei es – nach der Wiesn – das zweitgrößte in Bayern.

BJV-Mitglieder vor dem Nostalgie-Karussell „Walzerfahrt". Foto: Harald Stocker

Doch wie sieht dessen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus? „Außenwerbung mit Großplakaten in der gesamten Metropolregion hat für uns nach wie vor zentrale Bedeutung", erläuterte Jürgen Putzer, Geschäftsführer des Schaustellerverbands. Daneben werde weiterhin Werbung in den tagesaktuellen Printmedien und diversen Magazinen geschaltet.

Das breite Publikum informiert sich indes längst weitgehend online darüber, was gerade auf dem Volksfest geboten ist – und so spielt Social Media eine überragende Rolle. Darum kümmert sich inzwischen eine eigene Social-Media-Mitarbeiterin in Vollzeit. Einen festen Takt oder Rhythmus für die Posts gebe es nicht, erläutert Peter Budig, der für die klassische Pressearbeit und Kontaktpflege zu den Medien zuständig ist. Bespielt werden Instagram, Facebook und Tiktok. Die Häufigkeit richte sich nach Anlässen und Resonanz, im Schnitt gibt es täglich gut ein halbes Dutzend Posts. Größte Herausforderung ist dabei die permanente Überwachung der Kanäle. „Wir müssen leider immer wieder eingreifen und Reaktionen löschen, weil da so viel aufploppt, was einfach nicht akzeptabel ist", bedauert Putzer.

Mehr: *bjv.de/volksfest200*

Wolfgang Heilig-Achneck

Besser Online: Holt euch das Netz zurück!

Bereits zum 22. Mal fand im September die Tagung „Besser Online" statt. Unter dem Motto „Souverän. Menschlich. Vernetzt" hatte der DJV-Fachausschuss Online zu *Radio Bremen* eingeladen. Der Münchner Alexander von Streit warb in seiner Keynote „Media Rewilding" dafür, Journalismus aus dem überfüllten digitalen Raum herauszuholen und durch persönliche Begegnungen, Live-Formate und „Dritte Orte" wieder nahbarer und vertrauenswürdiger zu machen. Auf den Podien plädierte *Weser-Kurier*-Chefredakteur Benjamin Piel dafür, KI konstruktiv im Journalismus einzusetzen. Die Kommunikationswissenschaftlerin und Publizistin Nadia Zaboura warb für einen offeneren Umgang mit Content Creators. *taz*-Geschäftsführer Andreas Marggraf erläuterte, wie die „Seitenwende" ins Digitale gelungen ist: Seit Oktober 2025 erscheint die Zeitung unter der Woche ausschließlich digital; gedruckt gibt es die *wochentaz* am Samstag. Eine konsequentere Regulierung von Big Tech forderte der Kölner Medienwissenschaftler und Autor Martin Andree. Den Schlusspunkt setzte ein Reporter-Slam, der seinem eigenen Anspruch, „Deutschlands unterhaltsamstes Bühnenformat mit Journalist*innen" zu sein, vollauf gerecht wurde. Mehr unter *besser-online.info.* (*tm*)

Innovationskommunikation in digitalen Zeiten

Wie fand die vollelektrische Neue Klasse von BMW ihren Weg in die Medien? Nach einer Tour durch die BMW Welt gaben Almut Stollberg, Leiterin Produktkommunikation MINI und BMW Motorrad, sowie Eckhard Wannieck, Leiter BMW Media House, BJV-Mitgliedern Einblicke in die Kommunikationsstrukturen der BMW Group sowie die technologischen Highlights der Neuen Klasse. Den Unternehmensbesuch organisiert hatten die Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Bezirksverband München-Oberbayern.

Foto: Barbara Textor, BMW

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

Der Pendler zwischen den Moderationswelten

Zwei Jobs, zwei Städte: Till Nassif ist das Gesicht von „BR 24“ und *ARD*-„MoMa“ – und führt nach eigener Aussage „ein langweiliges Model-Leben“

Von Senta Krasser

Brille, Bart, Anzüge zu eng, Socken zu bunt, Schuhe falsch – auch Till Nassif muss sich ungewünschte Kommentare zu seinem Äußeren gefallen lassen. Aber das ist für ihn okay, das gehöre zum Job als Moderator dazu, für Zuschauer eine Art Benutzeroberfläche zu sein. Kolleginnen müssten weit mehr aushalten als er. Um möglichst wenig Angriffsfläche zu bieten, gibt es die Vorbereitung in der Maske. Fotos (2): Maxi Beck

Wenn Till Nassif auf einer Landkarte die wichtigsten Orte in seinem Leben markieren müsste, bekäme Bayern die meisten Stecknadeln ab: Coburg – sein Geburtsort. Bad Reichenhall – da hat er Abi und Zivildienst gemacht. München: Journalistik-Studium an der Uni und der DJS, danach und seither Radio und TV beim *BR*. Eine Nadel geht allerdings nach Köln: Dort moderiert Nassif das *ARD*-„Morgenmagazin“, aber zum Glück für den *BJVreport* nur eine Woche im Monat. So kann man ihn leichter in München erwischen.

Ein Großteil seiner Arbeit finde sitzend vor einem Computer statt und sei bildlich reichlich unspektakulär. Deshalb schlägt Nassif für den Fototermin auf dem BR-Campus „die heiße Phase zwischen 19 und 22 Uhr vor, wenn er sich auf die Spätausgabe von „BR24“ (früher „Rundschau-Magazin“) vorbereitet. Noch mal feilen an den Moderationen, umziehen, zurechtmachen in der Maske und Stehprobe vor der Kamera gehören dazu. Eitelkeit auch?

„Wenn im Fernsehen nur die eigene Eitelkeit zu sehen ist, finde ich das eher abschreckend.“

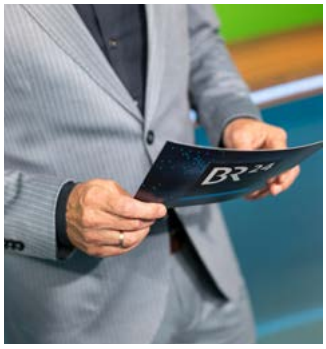
Till Nassif

Natürlich, ein bisschen eitel müsse man schon sein, antwortet Nassif verschmitzt. „Man muss schon zeigen wollen, dass man da vorne stehen möchte. Man muss das auch gut machen. Aber wenn im Fernsehen nur die eigene Eitelkeit zu sehen ist, finde ich das eher abschreckend.“ Seit 2008 kennt man sein Gesicht aus dem Frühstücksfernsehen, seit 2016 aus den TV-Nachrichten des *BR*. Das Rampenlicht sei aber nicht das, was ihn antreibe, betont er. Seine „größten Glücksmomente“ habe er auch nach mehr als 30 Jahren im Beruf immer noch, wenn er neue Menschen kennenlerne und in ihre Lebensgeschichten eintauchen könne, etwa bei Interviews im „MoMa“ oder bei der Anrufsendung „Bayern2 Tagesgespräch“, durch die er einmal im Monat führt. Da wisse er nie, was ihn am anderen Ende der Leitung erwarte. Das sei für ihn der eigentliche Reiz.

Bei *Radio Untersberg* nahe Bad Reichenhall hatte der Sohn eines syrischen Arztes 1992 seine journalistischen Anfänge. Es folgten Studentenjobs bei *Radio Charivari* und im Mantelprogramm der *BLR*.

Nach dem Journalistik-Diplom bekam er eine Festanstellung in der Nachrichtenredaktion des *BR*-Hörfunks – die er dann aber kündigte.

Der Vertrag sei befristet gewesen, erklärt Nassif. Außerdem sei seine grundsätzliche Jobeinstellung, so viel wie möglich auszuprobieren. Gerade in der Anfangszeit wollte er nicht nur „im Nachrichtenbergwerk sitzen und Meldungen klopfen", sondern auch für das Jugendprogramm „Zündfunk" und das 1998 gestartete TV-Magazin „quer" arbeiten. Allerdings war es dann so, dass er mehr mit dem Fahrrad zwischen Funkhaus am Hauptbahnhof und Fernsehstudios in Freimann unterwegs war, als dass er seiner eigentlichen Arbeit nachgehen konnte.



Lieber Karten: Till Nassif moderiert „BR24" ohne Teleprompter - für mehr Lebendigkeit.

In dieser Phase legte ihm der *BR* 2001 wieder einen Vertrag vor, diesmal als CvD von „quer", und das Spiel wiederholte sich. Nassif zog die Freiberuflichkeit einer Festanstellung vor, als ihm 2004 der *WDR* in Köln die Chance vor der Kamera bot. Das interkulturelle Magazin „Cosmo TV" suchte gezielt Moderatorinnen und Moderatoren mit Migrationsgeschichte. Nassifs syrische Wurzeln waren da von Vorteil, dabei kennt er die Heimat seines in den 1960ern per Studentenvisum ausgereisten Vaters selbst nur aus Erzählungen. Der Nahe Osten sei für ihn „eine Grundierung" in seiner Vita, „aber nicht der größte Teil des Bildes". Die viel bewegtere Biografie habe seine Mutter: In Dresden geboren, floh sie nachts durch einen Braunkohletagebau in Sachsen-Anhalt in den Westen.

Zwergblumenkohl als Kopfsalat

Durch „Cosmo TV" öffnete sich die Moderationstür zum *ARD*-„MoMa". Und so pendelt Nassif seither regelmäßig zwischen zwei Jobs in München und Köln. In welcher Sendung er sich wohler fühlt, will er nicht verraten, beide hätten etwas für sich. An „BR24" schätzt er die Herausforderung, aus den Nachrichten des Tages in 15 Minuten so viel herauszuholen, dass Zuschauer in Amberg, Berchtesgaden oder Coburg denken, jetzt habe ich die Welt ein bisschen besser verstanden und habe weniger Angst vor ihr. Das „MoMa" wiederum ist für ihn vor allem eine große Spielfläche: dreieinhalb Stunden live, vieles nicht festgezurrt, viel Freiraum für die Moderation, auch weil ohne Teleprompter gearbeitet wird. Das hat er auch so bei „BR24" übernommen, weil er findet, dass man lebendiger spricht, als wenn man abliest.

Die Pendelei an sich ist für den inzwischen 55-Jährigen übrigens kein Problem – eher „dieses Gefühl des Herausgerissenseins", dass er nicht an dem Ort sein könne, wo sich gerade das Leben seiner Freunde und Familie abspielt. Durch den Schichtdienst verschieben sich zusätzlich Rhythmen. In München arbeite er zu einer Zeit, in der er sich in Köln schlafen lege. Dieser Wechsel sei manchmal anstrengend. „Aber ich habe mich entschieden, mir nicht leid zu tun", lacht Nassif, „viele Menschen arbeiten ständig im Nacht- und Frühdienst, etwa im Krankenhaus." Sein Rezept, um durchzuhalten: sich um 18 Uhr ins Bett bringen, wenige andere Sachen nebenher, Sport, gesunde Ernährung, kein Rotwein. Es sei „ein ziemlich langweiliges Model-Leben mit Mineralwasser und möglichst viel Schlaf".

Auch wenn er erst die späte „BR24"-Ausgabe moderiert, schaltet sich Till Nassif möglichst schon um 9 in der Früh in die Redaktionssitzung, um zu wissen, was geplant ist, denn: „Ich bin der Kellner, der sagt: ‚Das hat die Küche gekocht.' Und da möchte ich sicher sein, dass auf dem Teller etwas Gutes liegt und ich nicht einen Zwergblumenkohl als Kopfsalat verkaufen muss." Er vertritt den „altmodischen Anspruch", dass seine weltanschaulichen Ansichten im öffentlich-rechtlichen Nachrichtenjournalismus nichts verloren haben. So versuche er in Interviews, immer die Gegenposition einzubringen und unterschiedliche Perspektiven sichtbar zu machen. „Mein Job ist nicht, Recht zu behalten. Mein Job ist, herauszufinden, was stimmt – und es so präzise wie möglich zu vermitteln. Die Menschen bezahlen nicht für meine persönliche Meinung."

Dass manche von ihnen wiederum nicht mit den eigenen Ansichten gegenüber den Öffentlich-Rechtlichen hinterm Berg halten – wie geht er damit um? „Mich persönlich erreicht davon zum Glück nicht so viel." Die Menschen auf der Straße seien freundlich zu ihm. Aber natürlich bekomme er das Online-Geschimpfe über „Systemmedien" und „Lügenpresse" mit. Zu den täglichen Diskussionen in der Redaktion gehöre die Frage: „Wie erreichen wir auch die Menschen, die uns misstrauen und trotzdem zu unserem Publikum gehören?" Und so lästig oder unsachlich manche Kritik sei: „Sie zwingt uns, unsere Arbeit immer wieder zu überprüfen: Sind die Fakten sauber recherchiert? Ist der Zungenschlag richtig? Transportieren wir ungewollt ein Framing? Insofern macht uns diese Kritik letztlich besser."

Nassif hat sich auch ein Standbein als Ausbilder und Trainer aufgebaut. Der häufigste Fehler, der ihm in den Workshops begegnet: Nachwuchsmoderator*innen glaubten, sie müssten vor der Kamera eine Rolle spielen und ihre Persönlichkeit stark inszenieren über Gestik und Mimik. Dabei müsse man „so natürlich wie möglich in einer unnatürlichen Situation" sein. „Die Zuschauer wollen einen normalen Menschen in ihrem Wohnzimmer und keine Kunstfigur." Dabei „gesundes Lampenfieber" zu haben, findet Nassif gut, er liebt es sogar. Denn es weiche nach den ersten aufregenden Sekunden einer angenehmen Konzentration. Mittlerweile sei er „ausreichend abgebrüht und souverän", dass ihn bei Live-Sendungen nichts mehr aus der Fassung bringe. Also fast.

Als „Verstehen Sie Spaß" Barbara Schöneberger als durchgeknallte Backgroundsängerin beim „MoMa" einschleuste, sei er kurz davor gewesen, auszuticken. Der Moderationsprofi Till Nassif ist also noch nicht gegen alle Überraschungen des Live-Fernsehens immun. Wie herrlich menschlich ist das denn?

Warum ich im BJV bin

„Ich bin überzeugt, dass eine Organisation, die sich ausschließlich und gezielt mit den Interessen von Journalistinnen und Journalisten beschäftigt, diese auch am besten vertreten kann. Überhaupt finde ich, dass sich jeder, ob festangestellt oder frei, gewerkschaftlich organisieren sollte, um nicht allein großen Unternehmen gegenüberzustehen. Gerade die vergleichsweise guten Arbeitsbedingungen beim BR und anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten sind auch ein Ergebnis gewerkschaftlicher Arbeit."

„Sie warten, also machen wir weiter“

Die Journalist*innen in der Ukraine sind erschöpft, sagt Sergiy Tomilenko. Und sie riskieren weiter täglich ihr Leben

Von Maria Goblirsch

Die Situation der Journalist*innen in der Ukraine ist extrem schwierig. Die russischen Angriffe haben sich verschärft. Wer von der Front über Beschuss, Evakuierungen und Vermisste berichtet, riskiert sein Leben. Dennoch geben die Redaktionen an der russischen Grenze nicht auf. Sergiy Tomilenko, Vorsitzender des ukrainischen Journalisten-Verbandes (NUJU), schildert aus Kiew den täglichen Überlebenskampf.

*Sergiy, Kiew wird massiv gebombt, Du bist unermüdlich im Land unterwegs, um Kolleg*innen zu helfen. Wie geht es Dir, wie geht es dem NUJN-Team gerade?*

Wir sind erschöpft und es wäre nicht ehrlich, etwas anderes zu sagen. Da sind die Morgenstunden nach russischen Angriffen, an denen es schwerfällt, sich überhaupt noch zu konzentrieren. Doch dann klingelt immer wieder das Telefon. Ein Journalist braucht Schutzausrüstung. Eine Redaktion wurde beschädigt. Jemand benötigt finanzielle Soforthilfe. Ein Kollege wurde verletzt. Eine Familie bittet uns, weiter über einen Journalisten zu berichten, der sich in russischer Gefangenschaft befindet. Und wir machen weiter. Manchmal beschaffen wir einen Helm oder einen Drohnenwarner. Oder es geht es darum, einen zerstörten Laptop zu ersetzen oder den Druck einer lokalen Zeitung weiter zu ermöglichen. Und manchmal ist es einfach wichtig, einem Kollegen zu sagen: Du bist nicht allein.

Sergiy Tomilenko zeigt eine der Frontzeitungen, die „Stimme Huliaipoles“. Die Kleinstadt Huliaipole wurde nach dem russischen Überfall auf die Ukraine zum Schauplatz von Kampfhandlungen. Im Februar 2026 nahm die russische Armee sie ein. Archiv-Foto: Maria Goblisch

*Wie viele Journalist*innen arbeiten aktuell noch im Land, wie viele kamen ums Leben?*

Die Medienlandschaft hat sich seit 2022 dramatisch verändert. Reporter, Redakteure, Kameraleute, Fotografen, Produzenten und andere Medienschaffende sind den Streitkräften beigetreten und an die Front gegangen, andere haben das Land verlassen. Redaktionen wurden geschlossen oder verlegt, während gleichzeitig neue digitale Medien und lokale Initiativen entstanden sind. Was wir dokumentieren können, sind die menschlichen Verluste. Nach verifizierten Daten sind seit Beginn der groß angelegten Invasion durch Russland bis zum 2. September 2026 mindestens 156 Medienmitarbeitende getötet worden, davon 21 bei der Ausübung ihres Berufs, zehn als Zivilisten. Weitere 125 kamen bei der Verteidigung des Landes ums Leben. Und hinter jeder Zahl stehen ein Kollege, eine Redaktion, eine Familie.

*Wie kommen ukrainische Journalist*innen nach mehr als vier Jahren eines umfassenden Krieges psychologisch damit zurecht?*

Die Erschöpfung entwickelt sich zu einem unserer gravierendsten Probleme. Journalisten in der Ukraine beobachten diesen Krieg nicht von außen. Sie leben mittendrin. In vielen Nächten schlafen sie nicht. Am nächsten Morgen müssen sie zur Arbeit gehen und von den Orten der Angriffe berichten, Opfer interviewen und weiter Nachrichten produzieren. Unser eigenes NUJU-Büro im Zentrum von Kiew hat Explosionsschäden erlitten, auch Medienbüros wurden wiederholt beschädigt. Das hat Folgen. Die Menschen sind erschöpft. Einige haben Angehörige oder Freunde verloren, andere ihr Zuhause, wieder andere berichten seit mehr als vier Jahren über Tod und Zerstörung. Über unser Netzwerk aus sechs Solidaritätszentren bieten wir neben Sicherheitsausrüstung, rechtlicher Unterstützung, Schulungen und Nothilfe auch psychologische Beratung an. Und der Bedarf wächst.

Wie gefährlich ist die Berichterstattung an der Front?

Die Berichterstattung ist extrem gefährlich geworden, Drohnen haben die Sicherheitslage grundlegend verändert. FPV-Drohnen (First Person Drohnen, die über eine spezielle Virtual Reality Brille aus der Ich-Perspektive gesteuert werden, die Red.) können Journalisten weit jenseits dessen erreichen, was bisher als unmittelbare Frontlinie galt. Daher werden dringend Drohnenwarngeräte benötigt. Außerdem brauchen wir leichtere Schutzwesten, Helme und Erste-Hilfe-Sets und unsere Sicherheitsschulungen müssen laufend aktualisiert werden.

Wie ist die aktuelle Situation bei den Frontzeitungen? Können sie noch ausgeliefert werden?

Dies ist der Sektor, der mir die größte Sorge bereitet, aber auch viel Hoffnung schafft. Lokale Zeitungen arbeiten weiterhin in Dörfern, die ganz in der Nähe der Front und der russischen Grenze liegen. Sie berichten über Evakuierungen, den Beschuss, vermisste Personen, humanitäre Hilfe, Schulen, Versorgungsunternehmen und lokale Behörden. Oder einfach darüber, wie die Menschen ihr Leben meistern. Für viele ältere Einwohner und Menschen in Ortschaften ohne ausreichend gesicherte Strom- und Internetversorgung bleibt die gedruckte Zeitung eine unverzichtbare Quelle für vertrauenswürdige lokale Informationen. Mit Unterstützung unserer schwedischen Partner fördert unsere Gewerkschaft NUJU derzeit 25 Zeitungen an der Front. Allein von Juni bis August 2026 veröffentlichten diese Redaktionen 264 Zeitungsausgaben mit einer Gesamtauflage von mehr als 660.000 Exemplaren.

Kannst Du ein Beispiel nennen?

Da ist die Zeitung *Vorskla* in der Region Sumy, nahe der russischen Grenze. Wir haben kürzlich einen Dokumentarfilm über diese Redaktion und über Oleksii und Nataliia Pasiuha gedreht, die ihre Zeitung persönlich in die Dörfer an der Front liefern. Der Film trägt den Titel „Sie warten, also machen wir weiter". Für mich erklärt dieser Titel die Motivation vieler Journalisten an der Front besser als jede Statistik.

*Können Journalist*innen aus den von Russland besetzten Gebieten noch unabhängig berichten?*

Ja, aber unabhängiger Journalismus ist unter russischer Besatzung ohne enormes persönliches Risiko praktisch unmöglich. Journalisten sind immer wieder Entführungen, rechtswidrigen Inhaftierungen, Einschüchterungen, Folter und Strafverfolgung ausgesetzt. Einige wurden zur Flucht gezwungen. Andere befinden sich in russischer Gefangenschaft. Ein besonders schmerzhafter Fall ist für uns derzeit der von Iryna Levchenko, einer 65-jährigen Journalistin aus dem besetzten Melitopol und Mitglied der NUJU. Russische Streitkräfte nahmen sie im Mai 2023 fest. Am 4. September dieses Jahres verurteilte ein von Russland kontrolliertes Gericht sie wegen sogenannter „Spionage" zu 15 Jahren Haft.

Wie schwierig ist die finanzielle Lage für kleinere Medien? Können zerstörte Redaktionsräume wieder aufgebaut werden?

Wir sehen, wie Journalisten ihre Redaktionen wieder errichten, Ausrüstung ersetzen und an ihre Arbeit zurückkehren – bis Russland ihren Arbeitsplatz erneut zerstört. Das ist *Obrii Izi-umshchyny* passiert, einer Lokalzeitung in der Region Charkiw. Die Redaktion verlor während der russischen Besetzung von Izium ihre historischen Räumlichkeiten. Nach der Befreiung der Stadt im September 2022 nahm das Team seine Arbeit von einem anderen Büro aus wieder auf. Am 4. Februar 2025 wurde es durch die Explosion einer russischen ballistischen Rakete nahezu vollständig zerstört. Die Journalisten errichteten auch dieses Büro fast von Grund auf neu. Dann wurde ihre Redaktion erneut durch die Explosion einer russischen Lenkbombe in der Nähe schwer beschädigt. Fenster und Türen wurden herausgerissen, Möbel beschädigt. Zwei Redakteure befanden sich gerade im Büro, sie überlebten. Das sechsköpfige Team arbeitet nun im Homeoffice. Ihre neueste Ausgabe ist in den Druck gegangen.

Wie steht es um den Medienpluralismus in Deinem Land?

In der Ukraine gibt es verschiedene nationale und regionale Sender, Online-Medien, Zeitungen, Radiosender und unabhängige journalistische Projekte. In der ukrainischen Gesellschaft und der Mediengemeinschaft gibt es eine berechtigte Diskussion über Pluralismus, Zugang, Regulierung und die Frage, wie ein zukünftiges Fernsehmodell aussehen sollte. Aber Sicherheit in Kriegszeiten darf nicht bedeuten, dass Fragen zur Medienfreiheit in den Hintergrund treten.

*Was können Journalist*innen und Medienorganisationen in Deutschland tun?*

Bitte schenkt der Ukraine weiterhin Eure Aufmerksamkeit. Nach mehr als vier Jahren Krieg besteht die Gefahr, dass das Interesse schwindet. Doch die Gefahr für die Journalisten hier in der Ukraine ist gewachsen und komplexer geworden. Unterstützt lokale und an der Front tätige Medien durch eine Spende, soweit Euch das möglich ist. Schon ein kleiner Betrag kann dazu beitragen, dass eine Zeitung weiter gedruckt wird, zerstörte Ausrüstung ersetzt werden kann, ein Journalist Schutzausrüstung oder einen Drohnen-Detektor erhält oder eine Redaktion mehrere schwierige Monate überstehen kann. Und bitte zeigt weiter die große gewerkschaftliche Solidarität, mit der uns der BJV und der DJV zur Seite stehen. Mika Beusters jüngste Reise nach Kiew war ein eindrucksvolles Beispiel dafür.

Transparenzhinweis: Das Interview wurde in englischer Sprache geführt und im Anschluss übersetzt.

Unterstützung für Medien in der Ukraine

Nach viereinhalb Jahren Krieg in der Ukraine fehlt es den Journalist*innen in Kiew und an anderen Orten an fast allem. Redaktionsräume und Druckereien sind zerbombt und verwüstet, Arbeitsgeräte wie Laptop, Kamera oder Drucker sind zerstört. Schwere Erschöpfung und ständige Unsicherheit prägen den Arbeitsalltag der Kolleg*innen, die oft auch mit schweren menschlichen Verlusten von Freunden und in der Familie fertig werden müssen. Es fehlt an Sicherheitsausrüstung, um die Berichterstatter *innen an der Front zu schützen. Der DJV-Vorsitzende Mika Beuster hat bei seinem jüngsten Besuch in der Ukraine erfahren, dass es dort bisher keine geeigneten Schutzwesten für Journalistinnen gibt, die Westen männlicher Kollegen passen nicht. Auch die Redaktionen der Frontzeitungen benötigen dringend finanzielle Hilfe, um ihren gefährlichen Einsatz fortsetzen zu können.

Auch kleine Beträge helfen, um die Kolleginnen in der Ukraine zu unterstützen. Das gesammelte Geld wird vom DJV über den ukrainischen Journalisten-Verband an Bedürftige und Medienprojekte weitergereicht. Spenden werden erbeten an den:
Hilfsverein des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV-Hilfsverein) e.V.
IBAN: DE 36 3807 0059 0026 6106 00
BIC: DEUTDEDK380
Verwendungszweck: Spende Ukraine

Das Auge von Kramatorsk

Dmytro Hlushko hält mit seiner Kamera die Stellung, während Drohnenjäger versuchen, den fliegenden Tod aufzuhalten

Von Till Mayer

Dmytro Hlushko schnauft das Treppenhaus nach oben. Im dritten Stock steht ein Mütterchen. Katzen streifen um ihre Beine. Die beiden begrüßen sich mit einem kurzen Lächeln. Zwischen dem dritten und vierten Stockwerk beginnt Schutt auf den Betonstufen zu liegen. Trümmerstücke auf glattem Beton. Schnell überzieht eine graue Schicht die Schuhe des 32-Jährigen. Vor wenigen Tagen war er hier, in den frühen Morgenstunden. Eine Gleitbombe war in den Wohnblock eingeschlagen. Die Explosion riss ein Loch in das Haus, drei Stockwerke hoch.

Dmytro Hlushko dokumentiert mit seiner Kamera den russischen Angriff auf seine Heimatstadt. Foto: Till Mayer

„Nicht jeder hat diesen Einschlag überlebt. Einen Toten sah ich in den Trümmern liegen", sagt Dmytro Hlushko leise. Er macht nicht viele Worte. Nach dem russischen Angriff filmte er, wie so oft bei anderen Attacken zuvor. Er dokumentiert den Krieg in Kramatorsk. Es ist vielleicht die traurigste Form des Lokaljournalismus. Vor vielen, vielen Jahren hat er auch Hochzeiten in seiner Heimatstadt gefilmt. Es klingt unwirklich, als er davon erzählt. Der Krieg greift schneller und mit fester Hand tief in das Herz der Stadt. Er ist dabei, es abzudrücken. Vor der russischen Vollinvasion lebten fast 150.000 Menschen in der Industriestadt. Fast 80 Prozent von ihnen dürften geflohen sein. Tag für Tag werden es mehr.

Die Front rückt immer näher. Keine zwölf Kilometer sind es mehr. Kramatorsk kann mittlerweile selbst durch kleinere und wendige Kamikaze-Drohnen erreicht werden. Russische Gleitbomben, Langstreckendrohnen und Granaten schlagen fast täglich in der Stadt ein. Dmytro Hlushko hält ihre Zerstörung fest. Er dokumentiert eine Stadt unter Beschuss, seine Heimatstadt. Filmt den nächsten Häuserblock, den es trifft. Manchmal, sagt er, ist es, als würde ihm dabei die Brust vor Schmerz zerreißen.

Kramatorsk ist still geworden, sieht man vom Lärm der nahen Front ab. Wummernde Artillerie, Explosionen. Der junge Journalist berichtet für die digitale Zeitung „Kramatorsk Post", seine Fotos und Clips laufen in den Sozialen Medien. Und er filmt für internationale Abnehmer: „Von der *ARD* bis zu *Voice of America*", sagt er. Keine ungefährliche Aufgabe, nicht selten töten russische Angriffe mit Doppelschlägen. Kommen die Helferinnen und Helfer nach dem Treffer, schicken die Angreifer eine weitere Granate, Drohnen oder Gleitbomben auf das gleiche Ziel. Um die zu töten, die retten, oder wie Dmytro Hlushko darüber berichten.

In der Stadt wachsen die Netztunnel über den Straßen. Wie überall nahe der Front. Laut ukrainischen Angaben sind rund 1200 Straßen-Kilometer mit Netzen geschützt. Fährt Dmytro Hlushko unter ihnen durch Kramtorsk, huschen an der Seite Drachenzähne vorbei. Eckige Betonteile, die als Panzersperren dienen. In der Sonne glitzert frisch verlegter Stacheldraht längs von Fußgängerwegen. Die ukrainische Armee beginnt, die Stadt auf einen möglichen Straßenkampf vorzubereiten. „Ich möchte lieber nicht daran denken, wie lange ich noch bleiben kann. Wie Karmatorsk Ende des Jahres aussieht", sagt der Journalist. Seine Eltern und Großeltern sind noch in Kramatorsk. „Ich würde mich wohler fühlen, wenn sie die Stadt verlassen", erklärt er.

Kramatorsk und das nahe Slawiansk sind Teil des Verteidigungsgürtels der Ukraine im Donbas. Für Putin läuft es in seinem Angriffskrieg alles andere als nach Plan. Die Wirtschaft schwächelt, Russland rüstet weiter auf. Die Schulden wachsen, die Gesellschaft wird militarisiert. Nach über vier Jahren Vollinvasion spüren erstmals große Teile der russischen Bevölkerung die Auswirkungen des Krieges. Durch Drohnenangriffe auf Raffinerien herrscht Spritmangel in Russland. Mit Ausdauer haben die ukrainischen Streitkräfte die Logistik des russischen Militärs schwer beschädigt. An der Front geht es für die Invasoren nur schleppend voran. Kurz, Putin braucht Erfolge.

„Die Welt soll nicht vergessen"

Um sein Gesicht als Führer eines autoritären Staats zu wahren, muss er Stärke zeigen. Die vollständige Eroberung des Donbas zum Jahresende würde dem Machthaber dabei helfen. Um sein Ziel zu erreichen, schont Putin auch das eigene Militär nicht. Bis zu 1500 Tote und Verwundete hat Russland laut ukrainischen Quellen und westlichen Geheimdiensten täglich zu verzeichnen. Mariupol, Bachmut, Torrezk, Tschassiw Jar, Pokrowsk, Kostjantyniwka: So lautet die unvollständige Liste zerstörter Städte im Donbas. Dmytro Hlushko befürchtet, dass auch Kramatorsk darauf Platz finden wird. „Solange es geht, werde ich meine Aufgabe erfüllen. Die Welt soll nicht vergessen, was hier passiert", sagt er zum Abschied.

Der Autor
Foto-Journalist und BJV-Mitglied Till Mayer dokumentiert den russischen Angriffskrieg seit 2017. Seit Beginn der Vollinvasion im Februar 2022 bereist er die Ukraine im monatlichen Rhythmus. Jüngst erschienen: sein neuer Reportagenband „Widerstand – Freiheitskampf der Ukraine".

„In beruflichen Fragen nicht mehr allein"

In einer kleinen Serie wird Curdt Blumenthal über seine Teilnahme am BJV-Mentoring berichten

„Seit Juli darf ich mich darüber freuen, bei jeglichen beruflichen Fragen nicht mehr allein dazustehen. Als Teilnehmer des BJV-Mentoring-Programms 2026/2027 kann ich mich ein Jahr lang auf den Rat eines gestandenen Mentors verlassen. Das ist für einen freiberuflichen Journalisten wie mich ungewohnt. Mit Stefan Ehlen konnte das Organisationsteam um Thomas Mrazek, Jürgen Schleifer und Andrea Roth einen tollen Mentor für mich gewinnen. 2011 saß Ehlen noch auf der anderen Seite und nahm wie nun ich als Mentee am Programm teil. „Wenn du etwas im Berufsleben ändern willst, musst du es selbst anstoßen. Es kommt niemand anderes, der das für dich tut", sagte der heutige stellvertretende Chefredakteur für die Portale *Formel1.de, Motorsport-Total.com* und *Motorsport.com* im Rückblick auf seine Teilnahme als Mentee seinerzeit gegenüber dem *BJVreport*. Beim ersten Treffen in der BJV-Geschäftsstelle in München im Juli, hatte ich sein Erfolgsrezept bereits im Kopf. Neben ersten Infos zum Programmablauf blieb Zeit für Gespräche mit den Mentoren und den übrigen Mentees. Seither stehe ich mit Stefan Ehlen regelmäßig in Kontakt – und das ist gut so. Denn dass es im Herbst in Zeiten des Medienwandels nicht nur in der Natur stürmisch zugehen könnte, ist mir klar. Aber durch das BJV-Mentoring fühle ich mich gut gewappnet und arbeite – ganz nach dem Naturell von Ehlen – bereits aktiv an meiner Karriere. Genaueres verrate ich beim nächsten Mal."

Curdt Blumenthal

Im Juli trafen die neuen Mentees und Mentoren erstmals in der BJV-Geschäftsstelle aufeinander.

Foto: Curdt Blumenthal

Aufruf: Angriffe konsequent anzeigen

Ministerium veröffentlicht Flyer „Frei berichten. Sicher arbeiten"

Der Flyer „Frei berichten. Sicher arbeiten." des Bayerischen Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration den Schutz ist ein weiterer Schritt der Staatsregierung, um den Schutz von Journalistinnen und Journalisten zu verbessern. Vorangegangen waren regelmäßige Round Tables, organisiert vom MedienNetzwerk Bayern zusammen mit dem BJV und der Bayerischen Polizei. Vertreter von Medien und Polizei hatten gemeinsam Handlungsempfehlungen erarbeitet. Flyer unter *bjv.de/frei-berichten*.

2025 hatte die Bayerische Polizei 35 Straftaten gegen Medien registriert. „Nicht alle Angriffe auf Medienschaffende zeigen die Betroffenen an. Viele befürchten, dass ihre private Adresse bei einer Strafanzeige in die Hände der Täter gelangt", sagt die stellvertretende BJV-Vorsitzende Andrea Roth. Der sogenannte „kleine Zeugenschutz" nach §68 Abs. 2 Strafprozessordnung erlaubt es jedoch, statt der Privatadresse eine andere ladungsfähige Adresse – etwa die der Redaktion oder eines Journalistenbüros – im Strafverfahren anzugeben. Darauf weist der neue Flyer unter anderem hin. Betroffene sollten der Polizei zudem bereits bei der Aufnahme einer Anzeige mitteilen, wenn sie eine konkrete Gefahr für sich oder Dritte sehen. (*pm*)

Jury wählt Bayerns beste Pressefotos 2026

Der BJV rückt auch 2026 mit seinem Wettbewerb „Pressefoto Bayern" die professionelle Pressefotografie in den Blick. Die Jury wählt wieder das Pressefoto des Jahres sowie Bilder in sieben weiteren Kategorien aus. Mitglieder der Jury sind: Dominik Bartl, freier Fotojournalist; Sebastian Beck, Leiter Bayernredaktion und Reporter, *Süddeutsche Zeitung*; Prof. Knut Karger, Studienrichtung Fotodesign, Hochschule München; Käthe deKoe, Freie Kulturfotografin; Sophie Linckersdorff, freie Fotojournalistin; Kai Oliver Pfaffenbach, Cheffotograf Reuters; Yvonne Seidel, Fotografin sowie Leonie Spitzauer-Peintner, Dozentin/Fachlehrerin an Meisterschule für Fotografie, Allershausen. Die Preisverleihung findet am Freitag, 27. November, im Bayerischen Landtag in München statt, Teilnahme auf Einladung. (*mic*)

Damit gute Geschichten nicht liegen bleiben

Netzwerk Recherche schafft Beratungsangebot für alle Lokaljournalist*innen

Von Curdt Blumenthal

Der Lokaljournalismus steht unter Druck. Trotz bereits erfolgter Entlassungswellen fallen in den Redaktionen weiter Stellen weg. Und das, obwohl der Workload gleichbleibt oder sogar weiter ansteigt. Spielräume für längere Recherchen werden immer kleiner. Der Verein Netzwerk Recherche will Abhilfe schaffen und bietet allen professionell arbeitenden Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten seit diesem Jahr kostenlos den *Support Desk Lokale Recherche* an. Maria-Mercedes Hering leitet das Projekt Lokaljournalismus und kennt die Lage vieler Redakteurinnen und Redakteure. „Es gibt mehr Möglichkeiten, online zu recherchieren, aber der Druck auf die oft ausgedünnten Redaktionen wächst, mehr zu produzieren und mehr Aufgaben zu übernehmen", sagt die Journalistin, die bis vergangenes Jahr als Redakteurin bei der *Augsburger Allgemeinen* arbeitete.

Maria-Mercedes Hering leitet das Projekt Lokaljournalismus. Foto: Curdt Blumenthal

Hilfe über Redaktionsgrenzen hinweg

Egal, ob freiberuflich oder festangestellt: Den Support Desk kontaktieren kann jeder, der an einer lokalen Recherche arbeitet und sich nach einem Austausch über die eigenen Redaktionsgrenzen hinaus sehnt. „Die Leute haben oft schon das Allermeiste gemacht und wissen eigentlich, wo sie hinwollen. Aber das Reden darüber hilft, noch einmal zu sortieren: Welche Schritte muss ich dafür konkret gehen?", berichtet Hering, die das Projekt im Juli auch in einem Online-Vortrag des Bayerischen Journalisten-Verbands vorgestellt hat. Die geborene Münchnerin freut sich jedes Mal aufs neue, Kolleginnen und Kollegen in schwierigen Situationen zu helfen, sorgt sich aber gleichzeitig wegen der knappen Ressourcen in den Redaktionen. Zwar gebe es in vielen Häusern durchaus redaktionelle Strukturen, Vorgesetzte und Expert*innen, die solche Fragen intern beantworten könnten. Doch würden diese aus Sorge um den eigenen Stand in der Redaktion oder schlicht aus Zeitmangel oft nicht in Anspruch genommen. Dennoch sieht Hering Licht am Tunnelende. „Ich erlebe gerade, dass in den Redaktionen das Bewusstsein dafür wächst, dass man eine Koordinationsstelle für Recherchen braucht", berichtet sie.

Für Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten seien Recherchen fast immer eine besondere Herausforderung. „Du hast im Lokalen diese klasse Nähe zu deinem Publikum und damit auch oft ein gutes Gespür dafür, was vor Ort wirklich relevant ist", sagt Hering. Gleichzeitig erzeugt dies Druck und macht Recherchen besonders unbequem. „Es macht einen Unterschied, ob du am Ende des Tages deine Kinder in der gleichen Kita abholen musst wie der Politiker, über den du gerade berichtet hast", so die Projektleiterin von Netzwerk Recherche. Umso mehr versucht Hering mit ihrer Arbeit ein Bewusstsein zu schaffen, dass Medienhäuser Mechanismen schaffen sollten, um Journalist*innen zu schützen. „Vor allem freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen oft nicht: Wenn ich darüber berichte, wer hilft mir eigentlich?", betont die 33-Jährige.

Teil des Lokaljournalismus-Projekts von Netzwerk Recherche ist auch ein Vollzeit-Fellowship. Gefördert werden aufwendige lokale Recherchen, für die im normalen Redaktionsalltag häufig keine Zeit vorhanden wäre. Die ausgewählten Fellows erhalten bis zu sechs Monate eine Lebenshaltungskostenpauschale von 3500 Euro pro Monat, um sich voll auf ihre Recherche konzentrieren zu können. Hinzu kommt ein breites Fortbildungs- und ein Mentoring-Programm. „Der Gedanke ist: Du kannst einfach recherchieren und musst dir keine Sorgen machen", erklärt Hering. Auch untereinander können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer voneinander profitieren. Netzwerk Recherche betreibe viele Vernetzungsangebote, bis hin zu Reisen auf Konferenzen. Bewerben können sich freie Journalist*innen und auch Festangestellte, die für den Zeitraum des Fellowships von ihren Arbeitgebern freigestellt werden. Bei der Kooperation mit den Verlagshäusern habe Netzwerk Recherche bisher überraschend gute Erfahrungen gemacht. „Die Leute bleiben auch nach dem Fellowship Expert*innen für ihr Thema. Dadurch entsteht auf ganz verschiedenen Ebenen ein Mehrwert für die Arbeitgeber", berichtet Hering.

Auf der Suche nach Förderpartnern

Support Desk und Fellowship werden durch gemeinnützige Förderorganisationen und Einzelspenden finanziert. Beide Projekte sollen fortgesetzt werden: „Sie sollen dauerhafte Angebote von Netzwerk Recherche werden, sind jedoch derzeit als Projektförderungen mit unterschiedlichen Laufzeiten angelegt", bestätigt Dr. Thomas Schnedler als Co-Geschäftsführer von Netzwerk Recherche. Die Verantwortlichen seien bereits auf der Suche nach weiteren Förderpartnern.

DJV wählt Bundesvorstand neu

Der Verbandstag findet vom 8. bis 10. November in Wiesbaden statt

Von Johannes Michel

Drei Tage lang wird Wiesbaden im November zum Treffpunkt der Delegierten des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV). Vom 8. bis 10. November findet dort der diesjährige Verbandstag statt. Tagungsort ist das Dorint Pallas Hotel in unmittelbarer Nähe zum Wiesbadener Hauptbahnhof. Die bayerischen Delegierten übernachten im nahegelegenen Motel One.

Debatte zu erwarten: Der geschäftsführende Vorstand des BJV fordert in einem Antrag eine Neuausrichtung der DJV-Publikation *journalist*. Entscheiden wird darüber die Delegiertenversammlung.

Archiv-Foto: Michaela Schneider

Los geht es am Sonntag, 8. November, um 14 Uhr. Zur Eröffnung sind neben dem DJV-Vorsitzenden Mika Beuster und Knud Zilian, Vorsitzender des gastgebenden Hessischen Journalisten-Verbands, auch Vertreter aus der Politik angekündigt: Der hessische Ministerpräsident Boris Rhein soll einen medienpolitischen Impuls geben. Anders als beim Verbandstag 2024 in Ingolstadt, als das 75-jährige Bestehen des DJV im Mittelpunkt des Rahmenprogramms stand, wird diesmal wieder gewählt: Die Delegierten bestimmen den Bundesvorstand neu; auch werden die Rechnungsprüfer*innen sowie die DJV-Vertreter*innen im Deutschen Presserat gewählt. Es folgen Etat- und Antragsberatungen. Das Ende des Verbandstages ist am Dienstag, 10. November, gegen 15 Uhr vorgesehen. Am Sonntagabend lädt der Hessische Journalisten-Verband zu einem Bunten Abend ins Wiesbadener Schloss Henkell ein.

Aus bayerischer Sicht dürfte ein Antrag zur Zukunft des DJV-Magazins *journalist* interessant werden. Der BJV fordert, das bestehende Vertragsverhältnis zwischen dem DJV und der Journalismus3000 GmbH zum Ende des Jahres 2027 zu beenden. Ab 2028 soll der DJV unter der Marke *journalist* selbst eine neue Publikation herausgeben, die stärker auf DJV-Themen und die Bedürfnisse der Mitglieder zugeschnitten und mit den Publikationen der Landesverbände verzahnt wird. Ein demensprechender Antrag wurde bei der Mitgliederversammlung in München verabschiedet.

„Begrenzter spezifischer Mehrwert“

Hintergrund sind auch die Kosten: Allein der BJV trägt nach eigenen Angaben über die Vertriebskostenpauschale jährlich rund 45.000 Euro bei. Zugleich sieht er beim bisherigen Magazin nur noch einen begrenzten spezifischen Mehrwert für die Mitglieder. Für viele DJV-Mitglieder ist der *journalist* das einzige Magazin, um sich über die Arbeit des DJV zu informieren, da einige Landesverbände keine eigenen Publikationen (mehr) herausgeben – anders als der BJV mit dem *BJVreport*. Da die Hintergründe des Vertrags und der Finanzierung vom *journalist* vielen Delegierten nicht im Detail bekannt sein dürften, soll bis zum Verbandstag eine ausführliche Information zur Vorbereitung auf die Beratung zur Verfügung stehen.

Der BJV wird beim DJV-Verbandstag durch Delegierte vertreten. Die Mitglieder des Landesvorstandes sind nach der BJV-Satzung (§ 18 Absatz 5) „geborene“ Delegierte, das bedeutet, sie vertreten den BJV in Wiesbaden kraft ihres Amtes. Die weiteren Delegierten wurden bei der BJV-Mitgliederversammlung gewählt und werden in der Reihenfolge der für sie abgegebenen Stimmen entsendet. Fällt eine/r dieser Delegierten aus, kommen Nachrücker*innen zum Einsatz. Folgende Auflistung wurde jeweils alphabetisch sortiert und gibt den Stand vom 17. September 2026 wieder. Demnach wurden bereits notwendige Nachrücker*innen berücksichtigt.

Geborene Delegierte: Ralph Bauer, Curdt Blumenthal, Ferdinand Dörfler-Farthofer, Volker Figura, Ulf J. Froitzheim, Stefanie Heckel, Lea Maria Kiehlmeier, Johannes Michel, Maximilian Muth, Carolin Raffelsbauer, Andrea Roth, Josef Schäfer, Christian Schäfer-Koch, Harald Stocker, Maria-Charlotte Thompson, Daniela Wartelsteiner, Anne Webert

Gewählte Delegierte: Andreas Ascherl, Wolfgang Beer, Dirk Ceelen, Margit Conrad, Jürgen Dennerlohr, Bernd Feuerborn, Benedikt Frank, Guido Franke, Hans Edmund Glatzl, Maria Goblirsch-Kolb, Stefan Gregor, Wolfgang Grebenhof, Michael Helmerich, Isolde Kohl, Michael Kuntz, Miriam Leunissen, Dorin Popa, Stefan Puchner, Hans-Werner Rodrian, Annette Schmidt, Sebastian Schmidt, Michaela Schneider, Martin Semmler, Dr. Wolfgang Soergel, Dr. Tilman Steiner, Thomas Mrazek

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!

Mads Poschardt,

27 Jahre, DJS-Schüler, Student,
freier Journalist und Moderator
aus München,
BJV-Mitglied seit November 2024

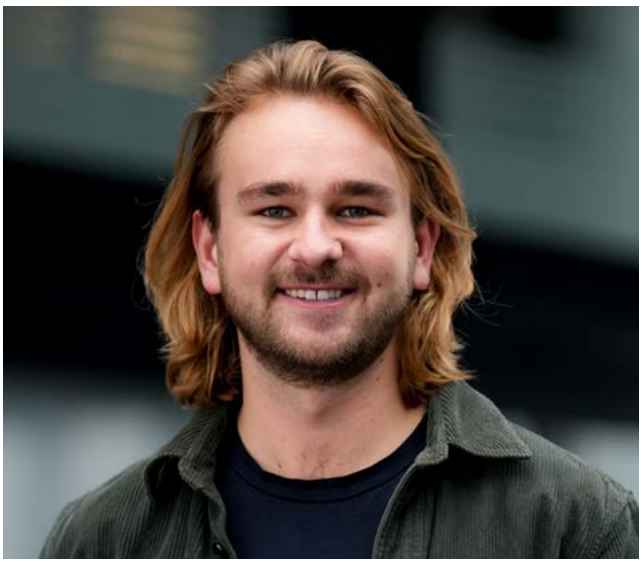


Foto: David-Pierce Brill

Beruflicher Werdegang: 2020 bis 2024 Bachelorstudium der Politikwissenschaft und Soziologie an der LMU München; seit Oktober 2024 Masterstudium Journalismus an der LMU und Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule; April bis November 2021 Redakteur bei *M94.5*, Praktika unter anderem beim *ZDF*, in der Sportredaktion der *Süddeutschen Zeitung* und aktuell bei der *Zeit* in Berlin. Freie Mitarbeit beim *Bayerischen Rundfunk* und bei *Sky*.

Skilehrer in Japan – so kam‘s: Ich jobbte als Schüler in Österreich als Skilehrer. Volljährig wollte ich ins Ausland gehen, aber nicht nur einfach reisen. Ich hörte, dass in Japan immer wieder Skilehrer gesucht werden. Der Job wird dort viel besser bezahlt als in Österreich, aber das Niveau ist geringer. Der Schnee ist traumhaft mit bis zu 90 Zentimeter Neuschnee über Nacht. Man gleitet durch, der Schnee sprüht überall hoch.

Deshalb wurden Sie Journalist: Ich hatte als Kind nie einen klaren Berufswunsch. Ich war gut in Geschichte und Sozialkunde. Und ich hatte immer eine krasse Neugier und konnte mir Sachen gut merken. Ich kannte Journalisten aus dem familiären Umkreis und fand den Beruf immer schon spannend. Deshalb machte ich ein einwöchiges Schülerpraktikum in einer Redaktion.

So war für Sie die Moderation des Jubiläumsabends „80 Jahre BJV“: Der BJV-Vorsitzende Harald Stocker rief mich an und fragte, ob ich moderieren möchte. Ich war verdattert, aber sagte zu. Ich stand schon bei Schulveranstaltungen gern auf der Bühne, war in einer Theatergruppe. Bei *Sky* war ich in einer Talksendung 2025 ein Sidekick. Mehr Erfahrung hatte ich nicht. Am Tag selbst war ich gar nicht mal so nervös, aber zehn Minuten vor Beginn schossen alle Emotionen hoch. Aber es hat Spaß gemacht. Ich mag es, für gute Stimmung zu sorgen oder – je nach Veranstaltung – den Grundton setzen zu können.

Das reizt Sie am Sportjournalismus: Seit ich klein bin, interessiere ich mich für Sport. Dadurch habe ich vor allem im Fußball, in der Formel 1 und im Wintersport Expertise. Als Sportjournalist ist es extrem wichtig, die Mischung hinzubekommen aus Unterhaltung und Journalismus. Wir feiern die Athletinnen und Athleten – und das ist auch richtig so. Gleichzeitig darf es nicht zu viel „Friede, Freude, Eierkuchen“ sein, wir müssen kritisch bleiben und hinter die Kulissen schauen.

Hier wollen Sie beruflich hin: Viele Dinge haben sich bei mir ergeben ohne konkret geplante Schritte. Dadurch konnte ich mich immer voll auf das konzentrieren, was ich gerade mache. Vielleicht öffnen sich die nächsten Türen schneller, als wenn man schon den übernächsten Schritt im Kopf hat. Was ich sagen kann: Ich würde extrem gerne im Sport bleiben, gleichzeitig aber auch andere Bereiche bespielen und zum Beispiel in einer politischen Redaktion mitarbeiten und in den Maschinenraum der Innenpolitik eintauchen.

Das machen Sie im Praktikum bei der *Zeit*: Ich bin im Social-Media-Ressort „Hochkant“, da produzieren wir hauptsächlich TikTok-Inhalte. Mich treibt um: Wie können wir junge Menschen mit guten News erreichen? Auch in meiner Bachelorarbeit ging es um die Frage, wie eine deliberative Demokratie in digitalen Medienzeiten funktionieren kann.

Ihr journalistisches Meisterstück: Im Praktikum bei der *SZ* konnte ich eine Reportage schreiben, die in der Samstagsausgabe auf einer ganzen Seite abgedruckt wurde. Das war für mich ein kleiner Ritterschlag. Es ging um die Rennbahn in Kerpen, wo Michael Schumacher mit dem Kartfahren groß wurde.

Das machen Sie privat gern: Ich gehe ins Fitnessstudio, spiele Fußball, fahre Ski. Und ich bin ein krasser Familien- und Freundesmensch.

Deshalb wurden Sie BJV-Mitglied: Vorneweg wollte ich einen Presseausweis bekommen. Zudem hatten wir in der DJS Vorträge über Gewerkschaften und Verbände gehört. Danach war für mich klar: Sollte ich einmal Probleme haben, braucht es einen guten Rechtsschutz – und da sehe ich mich beim BJV gut aufgehoben.

Michaela Schneider

Verena Hafner,

32 Jahre, Multimedia-Redakteurin und Reporterin beim *SWR* Studio Trier, BJV-Mitglied seit April 2025

Foto: Manuel Rendenbach

Beruflicher Werdegang: 2014 bis 2018 Bachelorstudium Publizistik in Mainz und Memphis, 2019 bis 2022 Masterstudium Sport-, Medien- und Kommunikationsforschung an der Sporthochschule Köln. Währenddessen unter anderem bei der *Allgemeinen Zeitung Mainz*, dem *ZDF* und in einer Münchner PR-Agentur. Danach folgten *Radio Alpenwelle Bad Tölz* und *Radio Arabella München*, zunächst als Volontärin, später als Redakteurin. Seit März 2026 Multimedia-Redakteurin und Reporterin beim *SWR* Studio Trier.

Darum wurden Sie Journalistin: Schon als Kind habe ich Karla Kolumna angehimmelt – weniger wegen ihrer Vespa, sondern wegen ihrer Neugier. Ich fand es faszinierend, wie sie immer wieder in neue Geschichten und zu neuen Menschen gerät. Genau das treibt mich bis heute an: Fragen stellen, Menschen kennenlernen und Dinge verstehen, von denen ich morgens noch keine Ahnung hatte. Gerade der Lokaljournalismus ist für mich dabei wichtiger denn je: nah dran an den Menschen und damit auch nah dran an der Gesellschaft.

Ein Job als Flugbegleiterin – so kam es: Ehrlich gesagt: Das war ein schöner Zufall. Nach meiner Zeit in Amerika war mein Konto leer und ich brauchte dringend einen Job. Eine gute Freundin war schon Flugbegleiterin und sagte: „Komm, dann reisen wir gemeinsam um die Welt." Und tatsächlich war es der perfekte Nebenjob fürs Studium: flexible Arbeitszeiten, viele neue Menschen und die Gelegenheit, ganz nebenbei die große weite Welt zu erkunden.

Ihr einprägsamstes Erlebnis auf diesen Reisen: Da muss ich an zwei Situationen denken: ein dramatisches und ein wunderschönes Erlebnis. Mein erster Flug sollte eigentlich ein entspannter Probeflug werden. Stattdessen erlitt ein Passagier einen Schlaganfall. Unvergessen bleiben aber auch die Polarlichter, die ich einmal aus dem Cockpit beobachten durfte. Diese Farben über den Wolken waren unbeschreiblich schön.

So war für Sie die Moderation des Jubiläumsabends „80 Jahre BJV": Aufregend, faszinierend und sehr lehrreich. Ich war anfangs unglaublich nervös, vor so großem und fachkundigem Publikum hatte ich vorher noch nie moderiert. Nach unserem ersten Gang von der Bühne habe ich zu meinem Moderationskollegen Mads gesagt: „Jetzt fängt es an, Spaß zu machen." Und genau so war es. Selbst am nächsten Tag war ich noch ganz selig.

Ihr bisher spannendstes journalistisches Projekt: Am meisten Spaß gemacht hat mir meine erste eigene Fernsehreportage für die „Klimazeit" über klimafreundliche Anreise in den Urlaub. Am lehrreichsten, gleichzeitig aber auch am bedrückendsten, war die Berichterstattung über die Amokfahrt in München 2025. Beides hat mir auf sehr unterschiedliche Weise gezeigt, wie vielfältig und herausfordernd unser Beruf sein kann. Aber auch sinnstiftend, wie mein jüngstes Multimediaprojekt „Ein Tag bei der Trierer Tafel" gezeigt hat. Dafür habe ich einen Tag selbst mit angepackt und die Geschichte anschließend für unterschiedliche Formate aufbereitet.

Das wollen Sie unbedingt (beruflich) erreichen: Mit der Zeit wurde mein Vorbild Karla Kolumna von Katrin Müller-Hohenstein abgelöst und drumherum gab es wenig. Heute sehe ich das viel offener. Ich habe gemerkt, wie viele Facetten unser Beruf hat. Auslandskorrespondentin? Warum nicht. „Die Sendung mit der Maus"? Sofort. Am wichtigsten ist mir, neugierig zu bleiben. Meine Mutter sagt, ich hätte Hummeln im Hintern. Ganz falsch liegt sie damit wohl nicht. Ich brauche immer mal wieder ein neues Projekt.

Deshalb wurden Sie BJV-Mitglied: Der Berufseinstieg in den Journalismus ist nicht gerade einfach. Am Anfang habe ich mich oft gefragt: Bin ich auf dem richtigen Weg? Welche Möglichkeiten gibt es, mich weiterzuentwickeln? Und wo finde ich Menschen, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen? Der BJV ist für mich deshalb eine gute Möglichkeit, mich auszutauschen, Neues zu lernen, Unterstützung zu bekommen und Kontakte zu knüpfen.

Johannes Michel

Der Studientipp

Soziale Herkunft prägt den Journalismus

Wer im Journalismus über Vielfalt spricht, darf die soziale Herkunft nicht länger übersehen. Die Studie „Klassismus im Journalismus“ zeigt, wie sie Karrierewege, Redaktionen und letztlich auch die Berichterstattung prägt. Die Problematik ist seit Längerem bekannt: 2024 beleuchtete der von Medien.Bayern herausgegebene Praxisratgeber „Zugang erleichtern. Ratgeber zur Förderung von Arbeiterkindern in den Medien“ (Download: *bjv.de/arbeiterkinder*), wie Medienhäuser soziale Barrieren abbauen können. Die Journalismusforscherinnen Tanja Köhler und Julia Lönnendonker zeigen jetzt erstmals systematisch, wie die soziale Prägung den Zugang zum Journalismus und das berufliche Rollenverständnis des Nachwuchses bestimmt. Grundlage der von der Otto Brenner Stiftung geförderten Studie ist eine bundesweite Onlinebefragung von 250 Nachwuchsjournalist*innen in Deutschland (180 Volontär*innen und 70 Journalistenschüler*innen). Die Lektüre lohnt sich für alle, die im Journalismus auswählen, ausbilden oder führen. Acht Handlungsempfehlungen zeigen, wie soziale Herkunft sichtbar gemacht, Auswahlverfahren überprüft und Zugangsbarrieren dauerhaft abgebaut werden können. *Thomas Mrazek*

Tanja Köhler/Julia Lönnendonker: Klassismus im Journalismus. Wie soziale Herkunft journalistische Karrierewege prägt. Köln: Herbert von Halem Verlag 2026, 144 Seiten. ISBN 978-3-86962-758-8 (Print), 28 Euro, ISBN 978-3-86962-760-1 (PDF): Kostenloser Open Access-Download: *bjv.de/klassismus*

Der KI-Tipp

Auf ein freundliches Gespräch

Assistenten wie Alexa und Siri waren nie besonders gute Gesprächspartner. Mit ChatGPT, Gemini & Co. hat sich das geändert. Im Sprachmodus lassen sich inzwischen erstaunlich natürliche Unterhaltungen führen. Die KI antwortet nicht nur, sondern fragt nach, greift frühere Aussagen wieder auf und lässt sich jederzeit unterbrechen oder um eine andere Erklärung bitten. Das kann praktisch sein: Statt die passenden Suchbegriffe für ein Computerproblem zu finden, schildert man einfach, was nicht funktioniert. Wer eine Fremdsprache lernt, bekommt einen geduldigen Gesprächspartner. Und aus einer Frage zur Reiseplanung kann sich ein längerer Dialog über Ziele, Ausflüge und die Packliste entwickeln. Besonders hilfreich ist die KI also bei typischen Problemlösungen.

Gerade diese Natürlichkeit hat allerdings ihre Tücken. Eine KI klingt selbst dann souverän, wenn ihre Antwort falsch ist. Was wie Verständnis, Interesse oder gar Mitgefühl wirkt, bleibt die Reaktion einer Software. Und je mehr ein Gespräch einem echten Dialog ähnelt, desto leichter plaudern Menschen womöglich Dinge aus, die dort nichts verloren haben. Passwörter, vertrauliche Dokumente, sensible persönliche Informationen – und im journalistischen Alltag natürlich Material oder Angaben zu Informanten – gehören nicht in einen KI-Chat. Auch ein Blick in die Datenschutz- und Trainingseinstellungen des jeweiligen Dienstes lohnt sich. KI ist damit ein bemerkenswert geduldiger Gesprächspartner. Ein vertraulicher ist sie nicht.

Johannes Michel

Der Techniktipp

Soll ein Browser meine Passwörter kennen?

„Passwort speichern?“ Wer sicherheitsbewusst ist, klickt beim Aufploppen einer solchen Anfrage am PC oder Smartphone schnell reflexartig auf „Nein“. Doch das ist nicht unbedingt die sicherste Entscheidung. Chrome, Edge, Firefox oder Safari können Zugangsdaten verschlüsselt speichern und automatisch eintragen. Der entscheidende Vorteil: Weil niemand die Passwörter auswendig kennen muss, kann für jeden Dienst ein eigenes, langes und zufällig erzeugtes verwendet werden. Das ist erheblich sicherer, als dasselbe Passwort für mehrere Konten zu nutzen. Wird eines davon bei einem Datenleck erbeutet, probieren Kriminelle automatisiert aus, ob es auch anderswo funktioniert. Browser-Passwortspeicher können zudem vor kompromittierten Zugangsdaten warnen und Passwörter nur auf der dazugehörigen echten Website einsetzen – ein kleiner zusätzlicher Schutz vor Phishing. Wer seine Passwörter zwischen Rechner und Smartphone synchronisiert, sollte allerdings das dahinterstehende Google-, Apple- oder Microsoft-Konto besonders gut absichern, am besten per Zwei-Faktor-Authentifizierung. Auch eine vernünftige Gerätesperre (Fingerabdruck, Gesichtsscan) ist Pflicht. Für Zugangsdaten außerhalb des Webs bleiben klassische Passwortmanager wie KeePass flexibler. Die frühere Empfehlung, Passwörter grundsätzlich niemals im Browser zu speichern, ist jedoch überholt. Entscheidend ist die Alternative: Browser-Passwortspeicher oder dasselbe leichte Passwort bei zehn Diensten? Dann gewinnt klar der Browser. *Johannes Michel*

Der Buchtipp

Kommunikatives Falschgeld

Die Super-KI kommt. Und dann werden wir alle sterben. So jedenfalls klang es in den vergangenen Wochen in manchen Medien. Ausgerechnet die Männer, die das Rennen um immer leistungsfähigere KI-Systeme antreiben, rufen plötzlich nach einem Tempolimit. Roberto Simanowski interessiert sich weniger für den medienwirksamen Weltuntergang als für eine leisere, längst begonnene Machtverschiebung: „vom Menschen zur Maschine und zu den Menschen hinter ihr". Der Literatur- und Medienwissenschaftler beschäftigt sich seit mehr als zwei Jahrzehnten mit digitaler Kultur, Autorschaft und algorithmischer Ethik. Und sein Ton wird immer schärfer. Nun fragt er, was geschieht, wenn wir ausgerechnet die Sprache delegieren. Die Grundlage menschlicher Kultur und Zivilisation, mit der wir denken, streiten und unsere gemeinsame Wirklichkeit herstellen. Es geht auch um kulturelle Macht: Sprachmodelle verbreiten westlich geprägte Vorstellungen davon, was richtig, sagbar und akzeptabel ist. Digitaler Kulturimperialismus? Oder sollen sich die Systeme umgekehrt Wertordnungen anpassen, die Gleichberechtigung, sexuelle Selbstbestimmung oder Meinungsfreiheit beschneiden? Besonders einprägsam ist Simanowskis Bild vom „kommunikativen Falschgeld", das unser politisches System flutet. Wenn Maschinen Texte produzieren, die anschließend von anderen Maschinen gelesen, bewertet und weiterverarbeitet werden, verliert Sprache an Glaubwürdigkeit. Simanowski verbindet – pessimistisch, aber angenehm geschrieben – alte Philosophen mit aktuellen Forschungsergebnissen. Gerade Journalist*innen finden hier reichlich Stoff zum Weiterdenken. Den Einstieg ins Buch hat Simanowski übrigens von ChatGPT schreiben lassen.

Barbara Weidmann

Roberto Simanowski: Sprachmaschinen. C.H.Beck, München 2026, 288 Seiten, 23 Euro ISBN 978-3406837531

Der Steuertipp

Zeitungskauf ist Privatsache

Wer als Journalist*in eine regionale oder überregionale Tageszeitung bezieht, kann die Kosten bei der Steuer nicht geltend machen. Das gilt für angestellte Medienschaffende genauso wie für Freiberufler*innen. Denn das Finanzamt stuft den Bezug von „allgemeinen" Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen als privat veranlasst ein. Der Finanzgerichtshof urteilte im Fall eines freien Journalisten: Selbst, wenn ein Zusammenhang zum Beruf besteht, sind die Kosten nicht betrieblich veranlasst, solange diese Ausgaben „ebenso die private Lebensführung berühren" (BFH, Urteil vom 7.9.1989 – IV R 128/88). Auch Bücher und Zeitschriften, die üblicherweise von Privatpersonen gelesen werden, werden nicht als Fachliteratur eingestuft. Sogar, wenn im Einzelfall eine berufliche Nutzung nachgewiesen werden kann, erkennen die Finanzämter die Kosten nicht steuermindernd an, da eine Trennung zwischen privat und beruflich grundsätzlich nicht möglich sei (§ 12 Nr.1 Einkomenssteuergesetz, ESTG). Etwas anderes gilt nur für spezifische Fachmagazine oder Branchen-Dienste, die nahezu ausschließlich für das eigene Fachgebiet wie etwa IT, Recht oder Medizin genutzt werden. Und die liest man privat ja eher selten.

Maria Goblirsch

IMPRESSUM

Herausgeber:
Max Muth
Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
Aschauer Str. 26, 81549 München
Tel. 089 5450418-0, Fax -18
muth@bjv.de – www.bjv.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Max Muth
muth@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, F), Günter Schneider (F), Jan A. Staiger (F), Malte Uchtmann (F), Senta Krasser (T), Szyzy (F), o: Johannes Moths (F), Lina Schuttenberg (F), Niels Starnick (F), Alena Schmick (F), Thomas Mrazek (T), Verena Wengert (F), Max Muth (T), Barbara Weidmann (T), Maria Goblirsch (T, F), Laetitia Nguala Masamba (F), Curdt Blumenthal (T, F), Harald Stocker (F), Caroline Meyer (F), Wolfgang Heilig-Achneck (T, F), Sophie Linckersdorff (F), Till Mayer (T, F), Johannes Michel (T), David-Pierce Brill (F), Manuel Rendenbach (F), Clemens Porikys (F), Nick Kantor (F), Enric Mammen (F), Barbara Textor (F).

FSC www.fsc.org
MIX
Papier | Fördert gute Waldnutzung
FSC® C128922

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: 6500 Exemplare
Erscheinungsweise: 5x jährlich

Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe 5/2026: 22. November 2026
Erscheinungstermin: 22. Dezember 2026

ISSN: 0947-8337
Copyright 2026 by BJV & Autoren
Druckerei:
Himmer GmbH Druckerei & Verlag
Steinerne Furt 95
86167 Augsburg / www.himmer.de

Fotograf klagt gegen Verwendung seiner Bilder in KI-Datensätzen

OLG Hamburg: Ein Nutzungsvorbehalt muss maschinenlesbar sein

Von Maria Goblirsch

Der gemeinnützige Verein Laion e.V. aus Hamburg betreibt eine Open Source Datenbank und stellt deren Inhalte für das Training generativer Künstlicher Intelligenz (KI) kostenfrei zur Verfügung; mit mehr als und 5,8 Milliarden Bild-Text-Paaren, die für namhafte Bildgeneratoren als Basis dienten. Nun sind Laoin und die Verwendung von urheberrechtlich geschützten Bildern zu KI-Trainingszwecken zum Gegenstand eines Musterprozesses geworden. Es geht dabei um die grundsätzliche Frage, ob urheberrechtlich geschützte Werke in Trainings-Datensätzen verwendet werden dürfen. Und auch darum, wie ein Nutzungsvorbehalt („Opt-Out") aussehen muss. Reicht ein solcher Vermerk in natürlicher Sprache auf der Website einer Bildagentur oder eines Fotografen aus? Oder muss das Opt-Out in maschinenlesbarer Form gestaltet sein, um eine Nutzung wirksam auszuschließen?

Der Kläger Robert Kneschke ist Fotograf und Blogger. Er betreibt eine Bildagentur und bietet laut eigener Website von der Fotografie über 3D-Modelling bis zur KI-Bilderstellung und Rechteklärung zahlreiche Leistungen an. Kneschke wehrt sich dagegen, dass Laion eine seiner Aufnahmen zu Trainingszwecken eingesetzt hat und sieht darin eine Verletzung seiner Urheberrechte. Eine Auswertung seiner Bilder hatte sich der Fotograf in den Nutzungsbedingungen mit dem Vermerk „You may not" verbeten.

> *„Ein in natürlicher Sprache gefasster Nutzungsvorbehalt reicht nicht aus."*
>
> Oberlandesgericht Hamburg

Laion habe, so heißt es in der Pressemitteilung des Vereins, das Foto heruntergeladen, um mittels einer Software abzugleichen, ob der Bildinhalt mit der bestehenden Textbeschreibung korrelierte. Es handele sich um eine einmalige, vorübergehende automatisierte Vervielfältigung und nur um eine vorgelagerte Analyse zur Schaffung eines Trainingsdatensatzes für KI. Anders als oft dargestellt, enthalte dieser Datensatz keine Bilder, sondern lediglich Links zu Fotos, die an anderer Stelle im Netz zu finden seien.

Ausnahmen für das Text und Data Mining

Als erste Instanz hatte das Landgericht Hamburg im September 2024 zu urteilen, ob die entnommenen Daten dem Urheberschutz unterliegen. Die Nutzung von Werken für die Zwecke des KI-Trainings ist nach einer Gesetzesänderung aus dem Jahr 2021 in einigen Fällen erlaubt, auch wenn die Urheber *in nicht zugestimmt hat. Diese Ausnahmen gelten für das so genannte „Text und Data Mining" oder zu Zwecken der wissenschaftlichen Forschung (Paragrafen 44 b und 60 d Urheberrechtsgesetz). Fällt darunter auch die in dem Fall umstrittene Vervielfältigung für Zwecke des KI-Trainings? Das bejahte das hanseatische Gericht (AZ.: 310 O 227/23). Da sich der Laion e.V. gemeinnützig engagiere und sich der Förderung wissenschaftlicher Forschung widme, sei die Vervielfältigung zulässig gewesen und über die Ausnahmeregel des § 60 d Urheberrechtsgesetz gedeckt. Damit hat ein Gericht die legale Nutzung von urheberrechtlich geschützten Bildern für Zwecke des KI-Trainings in der Forschung erstmals bestätigt.

Doch der Kläger Robert Kneschke ging in Berufung und die Sache landete beim Oberlandesgericht Hamburg. Auch die zweite Instanz entschied zu Gunsten des Laion Vereins (Urteil vom 10.12.2025, AZ.: 5 U 104/24) und bestätigte, dass das Herunterladen von Bildern zum Abgleich mit Textbeschreibungen unter den Begriff des „Text und Data Minings" falle. Außerdem könne sich Laion auf das Privileg wissenschaftlicher Forschung berufen. Der Abgleich zwischen Textbeschreibung und Bild diene der Gewinnung von Informationen über „Korrelationen". Der Begriff der Korrelation umfasse dabei „jede wechselseitige Beziehung, einschließlich des bloßen ‚Zusammenpassens' von Text und Bild".

Einen breiten Raum nahm vor Gericht die Frage ein, wie ein Veto gegen die Nutzung von urheberrechtlichen Bildern für das KI-Training aussehen muss. Kneschke hatte mit dem „You may not" in den Nutzungsklauseln auf seiner Website ausdrücklich einer Verwendung widersprochen. Aber nach dem Urheberrecht muss dieses Veto „in maschinenlesbarer Form" erhoben werden. Reichte dazu die „Formulierung „You may not" aus oder brauchte es dafür ein besonderes Dateiformat?

Die OLG-Richter entschieden auch in dieser Frage zu Lasten des Fotografen. Die Inhaber*in der Urheberrechte trage die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass ein Vorbehalt zum Zeitpunkt der Nutzung maschinenlesbar gewesen sei. Ein in natürlicher Sprache in Nutzungsbedingungen verfasster Vorbehalt genüge nicht den Anforderungen. Ein Opt-Out ist nach der Entscheidung nur dann maschinenlesbar, wenn es „automatisiert nicht nur erfasst, sondern auch interpretiert und befolgt werden kann".

Wegen der grundsätzlichen Bedeutung hat das Gericht die vom Kläger eingelegte Revision zum Bundesgerichtshof (BGH) zugelassen. Dort fand am 3. September 2026 die mündliche Verhandlung statt (AZ.: I ZR 281/25). Prozessbeobachter berichten, dass die BGH-Richter sich die Kooperation von Open-Source-Datenbanken mit kommerziellen Unternehmen genauer anschaue wollten. Es geht um die Frage, ob die Ausnahme im Urheberrecht für die Forschung und deren Open-Source-Datenbanken missbraucht werden könne, indem man einen nicht-kommerziellen Verein gründe, um anschließend Daten an kommerzielle Unternehmen zu liefern.

Die Richter haben in dem Verfahren wegen der europäischen Prägung des Rechtsgebiets den Europäischen Gerichtshof zur Vorabentscheidung angerufen.

„Was man gedruckt liest, merkt man sich besser“

Alle sparen, kürzen, stoßen ab – aber *Madame*-Chefredakteurin Petra Winter investiert in Zeitschriften-Marken. Wie geht das?

Von Senta Krasser

Vor fünf Jahren kaufte Petra Winter die *Madame* Bauer Media ab. Zur Beautiful Minds Media holte die „Publishing Director“ nun auch die Lizenzen für *Glamour* und das Stilmagazin der *New York Times*.

Sagen Sie mal, Frau Winter, sitzen Sie auf einem Geldspeicher?

Petra Winter: Ich glaube, wir haben bei Beautiful Minds Media ein gutes Gespür für Gelegenheiten und dafür, unser Portfolio sinnvoll zu ergänzen. Wir bewegen uns in einer klaren Nische: Luxus- und Stilkommunikation. Seit dem vergangenen Jahr haben sich dort mit *T: The New York Times Style Magazine Germany* und *Glamour* zwei tolle Möglichkeiten ergeben, und die haben wir ergriffen.

Großverlage legen Magazine zusammen und lassen weniger Leute mehr machen. Auch bei der Beautiful Minds Media, die sich als „Boutique Verlag“ versteht, muss die Redaktion mehr machen als schreiben. Das Glamour-Team hat Petra Winter dennoch komplett übernommen, denn: „Wir wären schön blöd, gutes Know-how zu verlieren.“ Foto: Clemens Porikys

Sie bezeichnen sich als Boutique-Verlag. Was heißt das?

Ein Boutique-Verlag ist der Gegenentwurf zum Großverlag: Man konzentriert sich auf einen klaren Schwerpunkt und wird darin zum Experten. Bei uns sind das Luxus, Stil, Kultur und hochwertiger Journalismus. Gerade Stil und Mode werden in Deutschland leider immer noch gern als oberflächlich belächelt …

… und elitär!

Ja, „elitär“ ist in Deutschland ein böses Wort. Ich finde, zu Unrecht. Nur so kann man Exzellenz erreichen und fördern. Genau das hat auch die *New York Times* bei uns gesehen: Wir nehmen Stiljournalismus ernst. Spezialwissen gehört dazu – und Leidenschaft.

Warum haben Sie 2021 Madame *im Management-Buyout übernommen?*

Ich kannte Großverlage aus eigener Erfahrung und war überzeugt: Dieser Titel funktioniert in einer solchen Struktur nicht. *Madame* ist wie eine Orchidee. Sie wächst und gedeiht nicht, wenn alles andere wichtiger ist als die Nische. Außerdem wollte ich unbedingt dabeibleiben und fühlte mich für mein Team verantwortlich. Also rief ich Dominik Wichmann an …

… früher Chefredakteur SZ Magazin *und* Stern.

Genau, ein Herzblutjournalist. Ich weiß es noch genau: Es war Juli, ich fuhr mit meinem Mann nach Apulien, Dominik war auf Föhr. Er fand die Idee spannend, musste aber erst seine Partner bei der Looping Group überzeugen. Die waren mit der Pandemie mehr als beschäftigt, haben aber das unternehmerische Potential schnell erkannt und sind mit uns ins kalte Wasser gesprungen.

Sie gingen selbst ins unternehmerische Risiko.

Der 1. Januar 2021 war unser Gründungstermin. Wirtschaftlich war das wegen der Pandemie eine extrem harte Zeit. Ich war mir aber der Loyalität unserer Kunden sehr sicher. Sie half uns, relativ gut zu starten. Looping hatte als Agentur bereits die nötigen Strukturen – von Controlling bis HR. Wir mussten also nicht alles neu aufbauen, sondern konnten die Redaktion mit rund 20 Mitarbeitern mitnehmen.

Wie stark traf Sie zwei Jahre später die Insolvenz des Mutterunternehmens der Looping?

Beautiful Minds Media war als eigene GmbH operativ und wirtschaftlich sehr eigenständig und deshalb von der Insolvenz nicht direkt betroffen. Aber natürlich hat es uns alle emotional belastet.

Sie sind Chefredakteurin und Unternehmerin. Wie unabhängig können Sie über Ihre Anzeigen berichten?

Natürlich müssen Redaktion und unternehmerische Interessen klar getrennt bleiben. Gleichzeitig wäre es weltfremd zu behaupten, dass Anzeigenkunden und redaktionelle Inhalte bei uns überhaupt nichts miteinander zu tun haben. Unser Anspruch ist eine positive Auswahl: Wir wollen ein Umfeld schaffen, das inspiriert, statt Dinge schlechtzumachen. Das heißt aber nicht, dass Kunden Einfluss auf die Redaktion nehmen. Wir berichten genauso über Themen, die nichts mit einem Anzeigenkunden zu tun haben. In meinem Format „Lunch mit …“ für *Madame* führe ich zum Beispiel Interviews mit Astrophysikern, Buchautoren und auch mal einer Erzbischöfin. Am Ende muss die Mischung für unsere Leserinnen stimmen.

Ist Madame *noch Zeitschrift oder schon Medien- und Lifestyle-Unternehmen?*

Sagen Sie mal … Frau Winter

Petra Winter wurde 1975 in Cloppenburg geboren. In Hamburg studierte sie Politikwissenschaften, Journalistik und Italienisch. Anschließend ließ sie sich an der Axel Springer Journalistenschule ausbilden, war Volontärin bei *Bild am Sonntag* und Redakteurin bei *Bild*. Bei Marquard Media übernahm sie mit 29 Jahren die Chefredaktion der *Cosmopolitan*, deren Auflage sie in sieben Jahren festigte. Es folgten Zwischenstopps in der *Bild*-Chefredaktion und als Beraterin bei s.Oliver. Seit 2014 ist Winter Chefredakteurin von *Madame* und *Monsieur*, seit 2021 auch Teilhaberin der Magazinmarken und Publishing Director in der Beautiful Minds Media (BMM). Im Oktober 2025 erwarb der Münchner Verlag die Lizenz für *T: The New York Times Style Magazine Germany*. Seit Juli 2026 führt die BMM den Condé-Nast-Titel *Glamour* mit eigener Redaktion fort. Foto: Nick Kantor

Wir bewegen uns in großen Schritten zu einer 360-Grad-Markenwelt. Wir investieren viel Energie und Geld in unsere digitalen Kanäle und den Event-Bereich. Denn eine Marke muss heute 24/7 erlebbar sein. *Madame* ist durch ihre lange Geschichte – im nächsten Jahr wird sie 75 – bisher sehr stark print-minded gewesen.

Print funktioniert immer noch?

Im Luxussegment auf jeden Fall. Wenn man es ernst nimmt. Ich bin immer enttäuscht, wenn große deutsche Nachrichtenmagazine aussehen, als seien sie auf Klopapier gedruckt.

Ihre Akquisition T Germany *wiegt ein Kilo!*

(*lacht*) Stimmt, die Grammatur ist sehr hochwertig. Print funktioniert, weil man ein anderes Sensorium dafür entwickelt. Was man gedruckt liest, merkt man sich besser. Für uns ist die *Print-T Germany* das Hero-Produkt – und sichtbare Distinktion. Eine Zeitschrift, mit der man sich öffentlich sehen lässt, kann ein Statement sein. Als ich noch bei Axel Springer war, erzählten uns Studenten, warum sie gern mit der *Zeit* unter dem Arm über den Campus laufen – aber nicht mit der *Bild*. Das war wenig überraschend, aber interessant, es von jungen Menschen so klar zu hören.

Wie überrascht waren Sie vom Angebot der New York Times*?*

Dass Nick Papadopoulos (*Anm.: Senior Manager Licensing EMEA*) mich anrief, hat mich nicht überrascht, weil ich ihn kannte. Bei der *New York Times* hatten sie sich unsere Hefte sehr genau angesehen und auch mit anderen Verlagen gesprochen. Am Ende sagten sie: „Wir glauben, dass ihr das am besten macht." Dieses Kompliment hat mich sehr gefreut.

T *gibt es sonst in keinem anderen Land in Europa. Woher nahmen Sie den Mut – und das Geld?*

Wir sitzen auf keinem Geldspeicher (*lacht*). Wir wirtschaften vernünftig und sind als Boutique-Verlag sehr effizient aufgestellt. Statt in Heerscharen von Managern investieren wir in unsere Marken – und *T* lässt sich als Quarterly sehr schlank aufstellen.

Was meinen Sie mit „schlank"?

T Germany ist bewusst ein Autorenblatt und keine klassische Vollredaktion. Chefredakteur Konstantin Spachis holt für *T Germany* die jeweils besten Autoren. Dazu kommt Lizenzmaterial aus dem amerikanischen *T*. Was wir übernehmen können, übernehmen wir, den Rest produzieren wir selbst – unter strengen Vorgaben der Amerikaner. Wir dürfen kein Stockfoto und keine PR-Fotos verwenden. Im sehr detaillierten Brand Guide ist außerdem bis ins Kleinste geregelt, wie das Magazin aussehen muss: ob hinter einer Bildunterschrift ein Punkt steht oder nicht, wie Bildnummern und BUs angeordnet werden. Das amerikanische Lizenzteam ist begeistert, dass wir die Vorgaben sehr deutsch, also sehr genau umsetzen.

Nach drei Ausgaben T Germany*: Hat sich das Investment gelohnt?*

Sehr – vor allem strategisch. Mit *Madame* und *Monsieur* sind wir bislang ein nationaler Verlag, *T Germany* gibt uns internationale Sichtbarkeit. Auch *Glamour* ist strategisch wichtig, weil die Marke stark digital ausgerichtet ist. Mit dem übernommenen Team gewinnen wir viel Know-how für unser gesamtes Portfolio.

Niemanden zu entlassen, ist sympathisch, aber auch wirtschaftlich sinnvoll?

Ja, natürlich ist es wirtschaftlich sinnvoll. Wir wären schön blöd, gutes Know-how zu verlieren. Bei *Madame* haben wir eine erstaunlich geringe Fluktuation – das ist ein großer Wert. Es lohnt sich, die Leute zu halten und mit ihnen das Geschäft weiterzuentwickeln.

Großverlage legen Magazine zusammen und lassen weniger Leute mehr machen. Und Ihr Modell?

Die Jobprofile im Lifestyle-Journalismus sind heute viel umfassender. Schon bei *Madame* erwarte ich von meinen Redakteuren nicht nur, dass sie gut recherchieren und schreiben. Sie sollen auch konzeptionell denken, digitale Formate entwickeln, Events organisieren, Kundentermine begleiten und vieles mehr. Das gilt auch für die Kolleginnen und Kollegen bei *Glamour*. Ich glaube daran, dass jede Marke ein Gesicht braucht, also einen eigenen Chefredakteur oder eine eigene Chefredakteurin. Bei Glamour ist es weiterhin Theresa Pichler.

Ist Ihre Einkaufstour beendet – oder sieht man die Gen Z bald mit dem nächsten Titel unterm Arm?

Bei Glamour ging alles im Hyper-Turbo-Speed: Mitte April Beginn der Verhandlungen, Start am 1. Juli. Jetzt wollen wir erst einmal durchatmen und unsere vier Marken gut aufstellen. Aber wenn sich eine passende Gelegenheit für unser Portfolio ergibt, warum nicht? Ich habe unlängst wieder mit jemandem telefoniert, der uns seine Marke angeboten hat. Bisher ist es nicht mehr als ein zarter Gedanke.

Die Autorin
Senta Krasser arbeitet frei als Medienjournalistin.
@sentakrasser, senta@krasserjournalismus.de
Foto: Enric Mammen

Save the Date

Press Ahead 2027

Das Newcomer-Camp des BJV

am 25. Mai in der Katholischen Akademie München

Anmeldungen sind demnächst möglich.
Mehr Infos zeitnah unter:
bjv.de/press-ahead

Bayerischer Journalisten-Verband

PRESSE-VERSORGUNG

wiederwas???

Wiederanlage. Bei Ihrer Presse-Versorgung. Weil Ihr Kapital mehr kann.

Mit einer Wiederanlage bei der Presse-Versorgung bleibt Ihr angespartes Kapital dort, wo es schon eine Menge für Sie getan hat. Und arbeitet dort weiter für Sie und Ihre Pläne.

Jetzt beraten lassen:
presse-versorgung.de/wiederwas