Deutscher Journalistenverband
Landesverband Hessen e. V.
Gewerkschaft der Journalisten

ISSN 1861-9517
Ausgabe 4
2025

BLICKPUNKT

JOURNALISMUS IN HESSEN

Bock auf Journalismus

Jungjournalistentag:
Bereit für den Berufsstart

KI verstehen:
Dumme Fragen, dumme Antworten

Fuldainfo.de:
Erfolgreich Barrieren abgebaut

Ausgezeichnet:
Hessischer Journalistenpreis verliehen

BLICKPUNKT

36. Jahrgang, Dezember 2025

Herausgeber:
Deutscher Journalistenverband
Landesverband Hessen e. V.

V. i. S. d. P.:
Knud Zilian

Chefredaktion:
Jens Brehl

Freie Mitarbeit in dieser Ausgabe:
Christian Arndt, Markus Böhle, Nicolas Cailler, Björn Gauges, Axel Häsler, Sascha Kohlhöfer, Wolfgang Minich, Thomas Mrazek, Karsten Socher, Inken Paletta, Sascha Poldrack, Dr. Lydia Polwin-Plass, Mirjam Ulrich, Volker Watschounek, Sylvia Winnewisser

Schlussredaktion:
Jens Brehl, Maik Schulz

Titelbild:
Carlott Bru: Selfie während ihres Workshops am Jungjournalistentag

Anzeigen:
Geschäftsstelle DJV Hessen

Anschrift der Redaktion:
Deutscher Journalistenverband
Landesverband Hessen e.V.
Rheinbahnstraße 3
65185 Wiesbaden
Telefon: 0611-3419124
E-Mail: info@djv-hessen.de
Homepage: www.djv-hessen.de

Erscheinungsweise:
viermal jährlich

ISSN 1861-9517

Gestaltung und Herstellung:
MSB VVW GmbH & Co. KG, Gotha

Veröffentlichungen, die nicht ausdrücklich als Stellungnahme des DJV-Vorstandes gekennzeichnet sind, stellen die persönliche Meinung des Verfassers dar. Für unverlangt eingesandte Manuskripte kann keine Haftung übernommen werden. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Achtung:

Texte für die nächste Blickpunkt-Ausgabe müssen an **blickpunkt@djv-hessen.de** eingereicht werden.

Aus dem Inhalt

Editorial:
Miteinander reden – immer eine gute Idee 3

Zuversicht und Wissen getankt:
Wegweiser Jungjournalistentag für die berufliche Zukunft in Zeiten von KI 4

Achtung bei KI:
Professor Michael Schwertel zu Gast im Podcast „DJV Klartext“ 7

Manipulierte Fotos erkennen und mehr:
Werksbesuch bei Kamerahersteller Leica 8

Kolumne:
Journalismus zwischen Plattformkonzernen und KI 10

Studie:
Einfluss von Algorithmen und Clickbait auf Überschriften 11

Die Evolution der Nachricht:
Ausstellung „Nachrichten - News“ im Museum für Kommunikation Frankfurt 13

Kommentar:
Medienkompetenz made by Museumsbesuch 15

Drei Chefredakteure im Gespräch:
80 Jahre HNA, Wiesbadener Kurier und Darmstädter Echo 15

Hessischer Journalistenpreis:
Beste Arbeiten zur „schönen neuen Arbeitswelt“ prämiert 19

DJV Hessen in der Hosentasche:
Mitglieder-App erfolgreich gestartet 20

Pressefoto Hessen:
Fotografisches Können angemessen gewürdigt 22

Serie „Alte Hasen im DJV“:
Erich Gutberlet über sein vielfältiges Schaffen als Fotograf 24

DJV-Medien und das Urheberrecht:
Mitgliedermagazine in Sachen „Fotografinnen und Fotografen haben Namen“ ausgewertet 26

Diskussion:
Rolle von „klassischen Medien“ im Sportjournalismus 27

80 Jahre Kriegsende:
HNA-Buchprojekt bewahrt Erinnerungen von Zeitzeugen 29

Zugang erleichtert:
Fuldainfo.de investierte in barrierearmen Online-Auftritt 31

Barrierefreiheit Pflicht?
Worauf Freie achten müssen – oder nicht 32

Korrektur:

In der vorherigen Ausgabe lagen wir leider zwei Mal daneben. Korrekt ist: Im Beitrag „Sie müssen ihre eigenen Gatekeeper sein“ lautet der richtig geschriebene Name vom Projektleiter Creator Room beim hr Dr. Christian Maatje. DJV Hessen-Mitglied Regine Schulte Strathaus engagiert sich ehrenamtlich für die Bärenherz Stiftung (Beitrag „Mit Prosecco, Backfisch und Zylinder“). Wir bitten die Fehler zu entschuldigen.

Miteinander reden – immer eine gute Idee

Wieder mussten wir beim hessischen Innenminister intervenieren. Dieses Mal, weil bei der Großdemonstration gegen die Gründung der Jugendorganisation der AfD in Gießen Journalistinnen und Journalisten bei ihrer Arbeit behindert wurden. Aufgrund unserer Pressemitteilung hat sich der Innenminister, Prof. Dr. Roman Poseck, persönlich bei mir telefonisch gemeldet und wir haben uns zu einem Gespräch am 15. Januar verabredet. Ich werte das als sehr positives Zeichen, denn Poseck hat seinerseits in einer Presseerklärung die Wichtigkeit der Pressefreiheit betont. Da wir in der Vergangenheit, wenn wir auf Missstände aufmerksam gemacht hatten, nur im Schriftwechsel mit dem Innenministerium verkehrten, halte ich ein gemeinsames Gespräch über die Ereignisse bei der Demo, aber auch über das Verhältnis Polizei/Arbeit der Presse, für den besseren Weg. Wir werden euch diesbezüglich auf dem Laufenden halten.

Knud Zilian, Landesvorsitzender DJV Hessen
Foto: Karsten Socher

80 Jahre und sie leben immer noch – gemeint sind gleich drei, denn die HNA, der Wiesbadener Kurier und das Darmstädter Echo wurden dieses Jahr 80. Gratulation dazu. Und es bestätigt die alte Weisheit, dass Totgesagte länger leben. Selbstverständlich ist auch der Printbereich in der Transformation, aber die gute alte Zeitung hält sich noch tapfer, wobei natürlich die digitalen Angebote steigen.

Schön wäre gewesen, wenn die Verantwortlichen in den Verlagen zum Jubiläum mal wieder Gespräche über Tarife mit uns vereinbart hätten. Aber, da bleiben wir dran, das haben wir uns für das kommende Jahr fest vorgenommen.

Gut aufgestellt waren wir auch wieder mit unserem Wettbewerb Pressefoto Hessen, bei dem unsere Schirmherrin, Landtagspräsidentin Astrid Wallmann, wieder für gebührenden Glanz sorgte. Sie schätzt die Pressefotografie und findet immer richtige Worte, um uns im Sinne der Fotojournalisten und -journalistinnen zu unterstützen. Vielen Dank auch an dieser Stelle.

Beim Hessischen Journalistenpreis, den wir in Kooperation mit der Sparda-Bank Hessen vergeben, hatten wir ein Jubiläum zu feiern. Zum 20. Mal wurde der Preis verliehen. Der Ehrenpreis für das vorläufige Lebenswerk ging an unser Mitglied Heike Borufka, die sich als Institution in Sachen Gerichtsberichterstattung bundesweit einen Namen gemacht hat. Nochmals Glückwünsche.

Und was ich noch zu sagen hätte... Wir sind derzeit der einzige Landesverband, der eine Mitglieder-App sein Eigen nennt. Unsere DJV Hessen-App ist sowohl für iOS wie für Android in den üblichen Stores kostenlos herunterladbar. Für die Kommunikation untereinander und miteinander ein absoluter Gewinn. Deshalb mein Wunsch: Ladet sie euch herunter und kommt mit in eine neue Zeit des DJV Hessen.

Frohes Fest und einen guten Start ins Jahr 2026

Euer Knud Zilian

Berufseinstieg in Zeiten von KI

Jungjournalistentag 2025: Über 100 (potenzielle) Nachwuchstalente trafen auf vielfältige Expertise

Wahrhaftigkeit, Unabhängigkeit, Sorgfalt und Transparenz: Besonders angesichts von Desinformation benötigt der Journalismus kompetenten Nachwuchs, der solche essenziellen Werte auch künftig beherzigt. Dazu gehört der gewissenhafte Umgang mit Künstlicher Intelligenz (KI). Maschinen erleichtern längst den Arbeitsalltag vieler Medienschaffenden. Doch KI birgt neben Chancen auch Risiken. „Journalismus trifft KI“: Das Leitthema des Jungjournalistentags (JJT) des DJV Hessen im Oktober 2025 bewegte sich entsprechend am Puls der Zeit. Branchenprofis zeigten konkrete Möglichkeiten auf, wie die nächste Generation Hürden überwinden kann, und gaben einmal mehr hilfreiche Tipps für den Berufseinstieg.

Knud Zilian freute ich über das große Interesse des (potenziellen) journalistischen Nachwuchses.
Foto: Sascha Poldrack

„Manchmal ist es ein harter, steiniger Weg – aber ich finde, es lohnt sich immer“, ermutigte Knud Zilian für einen Einstieg in den Journalismus. Der erste Vorsitzende des DJV Hessen zeigte sich während seiner Begrüßung in der Frankfurter Media University vom vollen Saal begeistert. Über 100 Interessierte hätten sich für die Veranstaltung angemeldet, führte er an: „Es zeigt, wie lebendig und neugierig der journalistische Nachwuchs in Hessen ist.“

Zwischen Vorträgen, Gesprächsrunden und Workshops konnten sich die jungen Teilnehmenden mit namhaften Akteurinnen und Akteuren der Branche zusätzlich im direkten Gespräch austauschen. Online-Journalismus-Student Hüseyin Arif Bozabali, angereist aus der Nähe von Darmstadt, habe sein Netzwerk erfolgreich beim JJT erweitern können. Zufrieden bilanzierte er: „Ich konnte mit einigen Firmen in Kontakt treten und habe Infomaterial gesammelt. Das ist eine tolle Sache und hilft mir weiter.“ Der Erstsemester-Student besuchte überdies den Workshop der erfolgreichen Journalistin und Influencerin Carlott Bru, die unter anderem für Zeit, Spiegel und Süddeutsche Zeitung Inhalte produziert. „Sie hat die Dinge anhand von Beispielen verständlich erklärt. Ich habe von ihr gelernt, dass man als freier Journalist eher selbst darüber entscheiden kann, über welche Themen man berichtet. Selbstbestimmt zu arbeiten so wie sie, das würde mir gut gefallen“, resümierte Bozabali.

Top-Nachwuchsjournalistin Bru: „Es ist für mich legitim, Privates zu teilen“

Bru, bekannt und beliebt für ihre offene Art, erzählte in ihrem sehr gut besuchten Workshop zunächst von ihrem holprigen Berufseinstieg. Nach einigen Misserfolgen bei unterschiedlichen Funk-Formaten – mehrere aufwendig produzierte Beiträge seien letztlich nicht gesendet worden – war sie eine Weile arbeitslos. „Ich habe dann viele Mails geschrieben, mich für Praktika beworben oder Themen vorgeschlagen. Ich habe viel Ablehnung erfahren, Leute haben mich ignoriert.“ Es folgte eine Phase der Neuausrichtung. „Ich habe schon immer in Social Media gepostet und habe das dann noch ernster genommen.“

Carlott Bru gab auch beim JJT tiefe Einblicke in ihre Arbeitsweise.
Foto: Axel Häsler

Als die Plattform Instagram die neue Reel-Funktion eingeführt hatte, war Bru zur rechten Zeit zur Stelle. Ihre Videos gingen – begünstigt durch den neuen Algorithmus der Plattform – viral. Die Influencerin zeigte in ihren Kurzvideos ihre Arbeit, gewährte tiefe Einsichten, sagte unverblümt ihre Meinung. „Ich finde es wichtig, meine subjektive Perspektive transparent zu machen. Und das mache ich eben innerhalb der Sozialen Medien. Es ist für mich legitim, Privates zu teilen. Ich denke, dass es in Zukunft immer interessanter sein wird, zu erfahren, wer die Menschen sind, die den Journalismus machen. Im Journalismus geht es um Objektivität, was gut ist – doch was uns am Ende von der KI abhebt, ist, dass wir menschlich sind und eine subjektive Perspektive haben. Da finde ich es auch ein bisschen unehrlich, wenn ich so tue, als wäre das nicht der Fall, als hätte Gott diesen Artikel geschrieben. Eigene Erfahrungen schimmern in jedem Beitrag durch.“

Bru erklärt ihren Zuschauern, wie es ist, Journalistin zu sein. Sie zeigt zum Beispiel auf, welche Ungerechtigkeiten es gibt. Schlechte Bezahlung, wenig Wertschätzung, viele Überstunden: All diese

Missstände rückt sie in den Vordergrund. Dazu ist sie stets auf der Suche nach trendigen Themen. „Die mache ich aber nur, wenn ich mit vollem Herzen dahinterstehe, sonst wäre es nicht authentisch.“ Mit ihrer Herangehensweise hat die Gen-Z-Journalistin bereits über 30.000 Follower auf Instagram hinter sich versammeln können und zierte mittlerweile die Titelseiten der taz und des DJV-Magazins Journalist. Sie studiert an der Berliner Universität der Künste. „Ich bin froh, wenn das geschafft ist, denn ich habe mit dieser Doppelbelastung immer sehr viel zu tun.“ Zweimal sei sie hart an ihre Belastungsgrenze gestoßen, teilt sie auch die Schattenseiten ihrer Arbeit mit den Workshopteilnehmenden. „Ich verbringe täglich über acht Stunden am Bildschirm, habe durch meine intensive Smartphone-Nutzung Sehnenscheidenentzündung an beiden Händen gehabt – was bestimmt auch psychosomatisch bedingt war.“

Als Helfer in ihrem Arbeitsalltag nutzt Bru darum auch gern mal KI. „Ich nutze sie zur Recherche oder als Schlussredaktion, da die Rechtschreibung nicht gerade meine größte Stärke ist.“ Auch auf dem Podium, wo sie gemeinsam mit Sonja Schlacht (Audience-Redakteurin vom Handelsblatt), Mika Beuster (Bundesvorsitzender des DJV) und Knud Zilian den verantwortungsvollen Einsatz von Künstlicher Intelligenz diskutierte, hatte sie offenbar keine Probleme damit, eigene Schwächen preiszugeben.

Schlacht: „KI ist wie ein Praktikant am ersten Tag“

In ihrem rund zehnminütigen Keynote-Vortrag zum Thema „Künstliche Intelligenz im Journalismus“ berichtete Schlacht aus ihrem Redaktionsalltag beim Handelsblatt. Dort befasst sie sich mit Zielgruppen und Leserbedürfnissen. Als Teil des Editorial-Labs versucht sie, KI etwas mehr in den Arbeitsalltag ihrer Redaktionskolleginnen und -kollegen zu integrieren. Die KI übernimmt somit etwa Textformulierungsvorschläge, Textoptimierung, Bildgenerierung und Transkriptionen. Die KI unterstützt mit Smart-Suchen, fasst Nachrichten zusammen und mehr. „Alltagsaufgaben und gewisse Routinen, die sonst Zeit und Nerven kosten können, kann man so abgeben. Das wirkt entlastend – oder wirtschaftlich formuliert: Alles wird effizienter, ohne dass dabei Qualität verloren geht. Am Ende schaut natürlich immer ein Mensch darauf“, erläuterte Schlacht. Sie hätte vor einem Jahr nie gedacht, dass sie mal etwas coden würde. „Ich kann überhaupt nicht coden, aber die KI kann das. Wir basteln zum Beispiel kleine Plugins, Browsererweiterungen, kleine Tools, die uns irgendwie helfen können.“

Sonja Schlacht machte deutlich, dass die KI den Menschen nicht ersetzen kann.
Foto: Sascha Poldrack

Das Berufsprofil von Journalisten erweitert sich also. Durch die Flut an KI-unterstützten Inhalten wird es aber auch immer komplexer, Fakten von Fakes zu unterscheiden. KI sei ein bisschen wie ein Praktikant am ersten Tag, so Schlacht, die der Technik einige journalistische Kernqualitäten absprach: „Der Punkt ist: KI ist kein Mensch. Wir Journalisten sind Menschen, die für andere Menschen Dinge schreiben, aufnehmen, produzieren. KI kann nicht rausgehen und einzigartige Geschichten finden. KI hinterfragt nicht, KI guckt nicht zweimal hin.“

Ab wann den KI-Einsatz kennzeichnen?

Ob Print, Online, Radio oder Social Media: Moderatorin Anna Moldenhauer vom Frankfurter Presseclub warf im Podium die Frage auf, ab wann der Einsatz von Künstlicher Intelligenz gekennzeichnet werden müsse. Der Deutsche Journalisten-Ver-

Die Workshops:

Insgesamt acht Workshops konnten die Teilnehmenden besuchen. Die Kurse „Seitenwechsel: Vom Journalisten zum Pressesprecher“ (dieses Mal von von Benjamin Holler), „FUNK – So entstehen Formate für TikTok & Co.“ von Lena Leun und „Mit oder ohne Volo?“ von Andreas Fauth hatten sich bereits in den Vorjahren beim JJT etabliert.

Stanley Vitte hatte dieses Mal „Great News: Wir machen konstruktiven Journalismus“ im Gepäck. Ebenfalls neu dabei war das Job-Speed-Dating mit Jessica Richnow von der VRM, wie auch der Workshop „Warum ist die Temperaturkarte der Tagesschau immer so rot…?“ von Silke Hansen. In „Wissenschaft kommuniziert – Neugier trifft auf Erkenntnis“ erklärte Angelina Hofacker manchmal werde man so sehr Experte für ein Thema, dass sie sich selbst herabstufen müsse, um noch verständlich für den Leser schreiben zu können.

Carlott Bru zog mit ihrem Workshop „Wie wirst du zur Marke – und warum kann das im Journalismus hilfreich sein?“ viele junge Menschen an. Kati Schneider, Podcast Host der FAZ, gab bei „How to Podcast: Vom Pitch bis ins Ohr“ Einblicke ins journalistische Audio-Handwerk.

Diskutierten den Einsatz von KI: (v.l.) Sonja Schlacht, Carlott Bru, Mika Beuster, Knud Zilian und Anna Moldenhauer. *Foto: Sascha Poldrack*

band forderte noch vor der Einführung von Chat GPT (ein KI-basierter Chatbot, entwickelt vom US-amerikanischen Unternehmen OpenAI) im November 2022 eine Kennzeichnungspflicht. Der Verband formulierte dazu einen Verhaltenscodex, der von vielen Medienhäusern aufgegriffen wurde. Die Schwelle, ab wann etwas gekennzeichnet wird, sei ständig im Fluss, erläuterte Beuster und gab zu bedenken: „Im Zweifel schadet eine Kennzeichnung nicht der Glaubwürdigkeit, sondern eher umgekehrt."

Beuster: „Größter Diebstahl der Menschheit"

Der DJV-Bundesvorsitzende sprach dann noch über das System, in dem sich KI bewegt. „Und dort findet genau das statt, was man als den größten Diebstahl der Menschheit bezeichnen darf und muss. Dass nämlich Konzerne im Silicon Valley unser aller geistiges Eigentum rauben, da sie uns dafür kein Geld geben. Sie stecken es in eine Maschine, die diese Daten als Rohstoff braucht. Und dann tun sie etwas, was perfide ist: Sie machen daraus etwas und verkaufen es uns wieder zurück. Der Zugang zum Publikum ist mittlerweile durch wenige, private Plattformkonzerne monopolisiert." Zilian wollte von seinem DJV-Kollegen wissen, wie man dem entgegenwirken könne. Beuster: „Es ist gut, dass wir in Europa als einzige Weltregion Gesetze zur Regulierung von Künstlicher Intelligenz haben. Uns gehen sie aber nicht weit genug, deshalb haben wir uns auch so eingemischt und setzen uns auch weiter ein. Wir müssen einen Weg finden, wie wir Journalismus verteidigen. Deswegen freut es mich, dass so viele Gesichter hier sind, die sich für diesen Beruf interessieren und so leidenschaftlich dabei sind. Ich glaube nicht, dass uns KI-Agenten zukünftig erzählen, was die Wahrheit ist. Es müssen Menschen sein, die diese Maschinen kontrollieren, einordnen und erklären."

Und wie geht der Nachwuchs mit KI um?

Die Expertinnen und Experten waren bemüht, den Nachwuchs nicht mit dem komplexen KI-Thema zu überfordern. Doch die jungen Gäste hatten offenbar bereits erkannt, worauf es ankommt. Meike Kretschmar, Oberstufenschülerin aus Frankfurt fasste für sich zusammen: „Man merkt es auch in der Schule, dass man sich hier und da vielleicht zu viel auf KI verlässt. Gewisse Lernprozesse sollte man selbst als Mensch durchleben und die Aufgaben nicht einer KI überlassen, um das eigene Denken weiterzuentwickeln. Das fängt schon bei kleinen Aufgaben an, die man aus Bequemlichkeit auch gerne mal abgibt." Mitschülerin Emilia Volp ergänzte: „KI ist nicht mehr wegzudenken. Aber man muss immer die Konsequenzen im Blick haben, darf die Entwicklung nicht unterschätzen. Man muss aufpassen, dass man sein eigenes Denken nicht vernachlässigt." Ob die Eppsteinerin einen journalistischen Weg einschlagen will, das wisse sie noch nicht so genau, führte sie aus: „Ich schreibe sehr gerne, daher ziehe ich dieses Berufsfeld in Betracht, aber festgelegt habe ich mich noch nicht."

Sascha Poldrack

Einen kurzen Rückblick auf den Jungjournalistentag gibt es auf YouTube.

Ein starkes Netzwerk:

Neben der gastgebenden Media University Frankfurt zählten zu den Kooperationspartnern des diejährigen Jungjournalistentags:

das Netzwerk Journalismus, die Medienanstalt Hessen, das Versorgungswerk der Presse, der Verband Hessischer Zeitungsverleger, sowie die Presseclubs Frankfurt und Wiesbaden.

Auch der DJV Hessen war als Gesprächspartner in Sachen Berufseinstieg gefragt. *Foto: Axel Häsler*

KI muss man wirklich verstehen

Professor Michael Schwertel zu Gast im Podcast „DJV Klartext“

Auf die Auftakt-Frage, ob KI für den Journalismus, wie wir ihn kennen, im Jahr 2025 eher Werkzeug oder Bedrohung sei, gibt es von Professor Michael Schwertel von der CBS International Business School eine klare Antwort: „Ich denke, es ist beides. Es ist ein Tool, mit dem ich arbeiten kann, indem ich besser recherchieren kann als vorher. Ich kann mir auch helfen lassen, um Formulierungen zu finden, auch wenn ich lerne, richtig zu prompten. Also wenn ich weiß, welches Problembewusstsein dahinter ist. Dann ist das schon eine schöne Möglichkeit, damit zu arbeiten und voranzukommen.“

Dass KI als Werkzeug zur Ideenfindung, zur Informationsbeschaffung und bei der Organisation und Klassifikation von großen Datenmengen dienlich sein kann, ist die eine Seite. Aber die technologischen Veränderungen, die KI im Journalismus bewirke, brächten nicht nur Effizienzgewinne mit sich, warnt Schwertel, sondern auch die stetig wachsende Gefahr von Desinformation und Manipulation.

Unwissenheit als Gefahr

Besonders gefährlich werde KI, „wenn ich nicht verstehe, wie es funktioniert,“ denn „die Manipulation durch die Tech-Bros ist sehr stark.“ Manches davon mag man absurd und lustig finden, aber auch alles andere als harmlos: „Bei Grok sieht man das ja sehr offensichtlich. Anfangs hieß es, die KI von X solle Free Speech befördern. Dann hat Elon Musk gesagt, er wird das Wissen der gesamten Menschheit umprogrammieren lassen durch eine KI. Und jetzt gibt es Memes im Internet, wo gezeigt wird, dass wenn man Grok fragt: 'Wer ist wichtiger in der Menschheitsgeschichte – Jesus oder Elon Musk?', dann sagt die KI eindeutig 'Elon Musk', weil er für die Zukunft der Menschheit arbeitet.“

„Wenn man Grok fragt: 'Wer ist in der Menschheitsgeschichte wichtiger – Jesus oder Elon Musk?', dann sagt die KI eindeutig 'Elon Musk', weil er für die Zukunft der Menschheit arbeitet.“

Allerdings sei nicht immer die KI schuld, sondern oft genug auch die Person, die

Wer sinnvolle Antworten haben möchte, muss die Funktionsweise der KI-Modelle verstehen, so Prof. Michael Schwertel.
Foto: Lina Sommer

sie anwendet. Vor diesem Hintergrund meldet Schwertel Zweifel an der jüngst von der European Broadcast Union veröffentlichten und breit in den Medien diskutierten Studie. Deren Kernaussage wurde auf der Tagesschau-Website so zusammengefasst: „Das erschreckende Ergebnis: ChatGPT, Gemini und andere Chatbots erfinden bis zu 40 Prozent ihrer Antworten und stellen sie als Fakten dar.“ Dazu meint Schwertel: „Na ja, es ist ja auch immer die Frage, welche Fragen ich stelle. In dem Moment, wo ich beispielsweise eine Frage stelle, die absolut aktuell ist, dann würde ich nicht sagen, 'so guck mal in deinem Datensatz nach, was du dazu trainiert hattest', sondern ich würde eine Websuche machen. Entsprechend muss ich meinen Prompt steuern. Also diese 40 Prozent würde ich stark anzweifeln, denn wenn ich weiß, wie man mit einer KI umgeht, würden nicht wirklich 40 Prozent [Fehlerquote] dabei rauskommen.“

Die Fähigkeit, kritisch mit den von unterschiedlichen KI-Modellen generierten Inhalten umzugehen, bleibe jedenfalls essenziell. Ob Deep Seek, Google Gemini und NotebookLM, Open AI, Perplexity oder Mistral – denn jedes KI-Modell hat seine Eigenheiten, die man kennen muss, um sie optimal nutzen und die Ergebnisse richtig einordnen zu können. Bedeutet also: Wer „Künstliche Intelligenz“ im Journalismus und überhaupt sinnvoll und erfolgreich nutzen will, braucht zunächst einmal genügend „natürliche Intelligenz“ und Know-how vorneweg. Denn wer dem falschen Modell die falschen, unqualifizierten Fragen stellt, bekommt am Ende bestenfalls eine „generische“ Antwort, schlimmstenfalls kompletten Unsinn geliefert.

Wer hat’s erfunden? Die Deutschen!

Die Suggestivfrage, ob KI nicht längst auch zum geopolitischen Instrument, gar zur Waffe geworden sei, verneint Schwertel nicht und erinnert an ein historisches Kuriosum: „Large Language Models wurden in Deutschland erfunden, aber wir bringen es nicht auf die Straße.“ Ein sträfliches Versäumnis? Jedenfalls sei es für Politik und Wirtschaft durchaus eine gute Idee, europäische Unternehmen wie Mistral und Aleph Alpha zu stärken, aber das Bewusstsein für die enorme Manipulations- und Erpressungsgefahr sei wohl noch nicht überall durchgedrungen. Während die USA den Datenabfluss von TikTok Richtung China als Problem erkannt hätten, schaue man hierzulande noch verträumt dabei zu, wie junge Menschen Suchtverhalten entwickeln und in digitale „Rabbit Holes“ hinabrutschen.

Schwertel ist davon überzeugt, dass in gar nicht so ferner Zukunft von interessierten Tech-Oligarchen programmierte KIs oder auch humanoide Roboter weniger der Wahrheitsfindung dienen, als mit ihrem Output in die von ihren „Besitzern“ gewünschte Richtung 'nudgen' werden. Je mehr KI-Modelle auf den Markt kommen, umso dringender brauche es „Orientierung durch einen Journalismus, der mir sagt, okay, die einzigen Fakten, die es gibt, sind diese hier und keine 'alternativen Fakten'.“ Denn die drei wichtigsten Faktoren, die Journalisten – und ganz besonders die für beitragsfinanzierte Medien schaffenden – im Umgang mit KI beachten sollten, seien „Glaubwürdigkeit, Glaubwürdig-

keit und Glaubwürdigkeit.“ Deshalb sind für den KI-Experten „gerade im Zeitalter der KI dieses alte journalistische Handwerkszeug unheimlich wertvoll.“

Er empfiehlt den Öffentlich-rechtlichen ihre noch immer hohe Glaubwürdigkeit als „Marke“ zu pflegen und zu schützen, denn „wenn da WDR druntersteht, und ich sage, dem traue ich, dann ist das sehr viel wert.“ Das erreiche man nur durch intensive Befassung mit den Eigenheiten der verschiedenen Modelle, kombiniert mit journalistischen Tugenden, Gegenproben wie dem Überprüfen mehrerer Quellen und kontinuierlichem Realitätsabgleich. Kurz: Keine Chance für „Alternative Fakten“.

Christian Arndt

Hörtipp

Dieser Beitrag gibt nur einen Ausschnitt aus dem Gespräch zwischen Professor Michael Schwertel und Podcast-Host Christian Arndt wieder. Das ganze Gespräch kann man (fast) überall, wo es Podcasts gibt, kostenfrei hören – beispielsweise unter podcast.de.

Ein Wasserzeichen für das „echte“ Foto

Führung, Vortrag und Museumsbesuch: DJV-Mitglieder zu Gast bei Kamerahersteller Leica in Wetzlar

Als im März 2023 eine Aufnahme von Papst Franziskus im weißen Rapper-Daunenmantel überall auf den Handy-Bildschirmen auftauchte, da begann in Sachen Künstlicher Intelligenz eine neue Zeitrechnung. Denn dieses Bild sorgte bei wohl fast allen Betrachtern für eine irritierte Selbstbefragung: „Kann das echt sein?“ Bald darauf folgte die Erkenntnis, dass nun auf Fotos so ziemlich alles möglich ist. Denn dieses Motiv, so stellte sich später heraus, stammt vom Bauarbeiter Pablo Xavier aus Chicago, der ein Prompt mit wenigen Sätzen eingab, während er high auf psychoaktiven Pilzen war, wie er dem Portal Buzzfeed News erzählte.

Johannes Winter nahm die Besucher mit in die Welt der Fakes. Foto: Dr. Lydia Polwin-Plass

Seitdem stellt sich die Frage, was man als Betrachter noch glauben kann – und was nicht. Und das ist natürlich ein Problem, wie Johannes Winter zu Beginn seines Vortrags bei der Wetzlarer Leica Camera AG feststellte. Aber der Leiter der Unternehmenskommunikation präsentierte den rund 50 Journalistinnen und Journalisten, die als Mitglieder des DJV Hessen in die Firmenzentrale gekommen waren, zugleich eine Vorstellung davon, wie sich künftig bearbeitete und gefälschte Fotos mittels modernster Technik identifizieren lassen. Der Vortrag war Teil eines umfangreichen Besuchsprogramms, zu dem im November eine Werkführung, ein gemeinsames Mittagessen sowie die Besichtigung des Leica-Museums mit zahlreichen Meisterwerken der Fotoreportage gehörten. Zustande kam der Besuch auf Einladung von Dr. Ina Knobloch. Die Vorsitzende des Ortsverbands Frankfurt hatte den Kontakt zum weltweit agierenden Unternehmen hergestellt, das für ein informatives, hochinteressantes (und ausgebuchtes) Programm sorgte.

Winter erläuterte in seinem Vortrag zunächst, wie die Fotoreportage Einzug in die mediale Berichterstattung hielt: Mit der von Oskar Barnack entwickelten Leica-Kleinbildkamera, die vor genau 100 Jahren auf den Markt kam und damit „für eine Revolution“ sorgte. Denn nun mussten Fotografen nicht mehr ihre schweren Plattenkameras auf Stativen aufrichten, sondern konnten mit dem kleinen, handlichen Apparat Bilder in Sekundenschnelle auf den Straßen machen, während sie von den Passanten häufig nicht einmal bemerkt wurden. Und so sorgte diese bahnbrechende Erfindung aus Wetzlar dafür, dass Zeitungsberichte fortan mit Fotografien beglaubigt wurden.

Doch auch gefälscht wurde schon früh. Winter erinnerte etwa an das berühmte Foto des sowjetischen Soldaten, der für die Eroberung des Berliner Reichstags im Mai 1945 eine Fahne auf dem Dach anbrachte – nachträglich, wie sich später herausstellte. Zudem wurde eine gestohlene Armbanduhr an seinem Handgelenk wegretouchiert, wurden Rauchwolken im Bildhintergrund hinzugefügt, um die Dramatik der Szene zu steigern. Doch was damals in Sachen Bildfälschung Fachleuten überlassen wurde, lässt sich heute dank KI in Sekundenschnelle herstellen – und zwar von Jedermann wie dem Bauarbeiter aus Chicago.

Garant für Echtheit

„80 Prozent der Informationen nehmen wir visuell auf“, sagte Leica-Experte Winter. „Es ist daher wichtig, dass wir

Mitarbeiter Paul Körfer führte anhand eines am Morgen der Führung gemachten Fotos und der Bildbearbeitung – mit dem KI-generierten King Kong im Hintergrund – vor, wie die einzelnen Veränderungsschritte in einem Motiv protokolliert werden. Foto: Paul Körfer/Leica

den Bildern trauen können." Nicht nur für die professionellen Medien sei dies quasi lebensnotwendig, sondern für die gesamte Gesellschaft. „Denn wenn ich nichts mehr glaube, dann ist auch unsere Demokratie in Gefahr." Wie lässt sich die Reportagefotografie also als Bestandteil der journalistischen Berichterstattung erhalten? Die Lösung könnte die Content Authenticity Initiative (CAI) sein, die der Leica-Experte vorstellte. Dabei handelt es sich um ein 2019 von Adobe, der New York Times und Twitter entwickeltes Programm, das einem Foto ein digitales Wasserzeichen verleiht. Über wenige Klicks wird ihm eine Art Echtheitszertifikat ausgestellt, zugleich werden alle vom Ursprungszustand ausgehenden Veränderungen in einer Art Protokoll angezeigt. Leica-Mitarbeiter Paul Körfer führte das Programm anhand eines zuvor am Vormittag geschossenen Fotos vom Firmencampus vor.

Auf die Verwendung dieser Technologie haben sich laut Winter mittlerweile alle großen Kamerahersteller verständigt. Mit im Boot seien auch die großen Tech-Konzerne Meta und Alphabet sowie bedeutende Medienhäuser, von der BBC bis zur deutschen dpa. Insgesamt seien 5.000 Mitglieder Teil der Gruppe, die sich auf diesen Industriestandard geeinigt habe. Leica hat 2023 das weltweit erste von mittlerweile mehreren Modellen entwickelt, das den Fotos eine digitale Signatur hinzufügt. Standort, Uhrzeit, Kameraeinstellungen und natürlich die Ursprungsversion werden protokolliert. Ein Logo zeigt die „Content Credentials" an und zertifiziert die Authentizität des Motivs. „So bietet sich die Möglichkeit, mit einem Klick zu prüfen, ob ein Foto echt ist." Ziel sei es, die Technik schon bald so einzusetzen, dass sie auch auf Facebook oder WhatsApp Verwendung findet. Die kritische Anmerkung aus dem Publikum, dass es die Nutzer kaum interessiere, aus welcher Quelle ein Foto stammt, stimmt Winter nicht pessimistisch. Nun entstehe ein universell anwendbares Verfahren, das mittelfristig ein neues Bewusstsein für die Unterscheidung von Wahr und Falsch schaffen könne.

Führung über das spektakuläre Werksgelände

Modernste technische Entwicklungen waren aber „nur" ein Teil des Besucherprogramms, zu dem nach der Begrüßung durch Pressesprecher (und DJV Hessen-Mitglied) Oliver Claas sowie Geraldine Pfeffer, (Geschäftsleitung der Leitz-Park Marketing GmbH) auch eine Führung durch den Leitz-Park gehörte. Dort werden die einzelnen Unternehmensteile der „Leica-Welt" auf spektakuläre Weise inszeniert. Auf dem Gelände des Firmensitzes befinden sich neben dem Leica-Museum auch ein Hotel, ein Restaurant, eine Galerie sowie die technischen und Konstruktionsabteilungen.

Das architektonisch reizvolle Ensemble wurde 2014 fertiggestellt und symbolisiert eine Erfolgsgeschichte, die zwischenzeitlich kaum mehr möglich schien. Denn fast hätte Leica die digitale Revolution verschlafen wie der finnische Handybauer Nokia. Doch mit dem Einstieg des Salzburger Investors Dr. Andreas Kaufmann im Jahr 2004 begann eine Neuausrichtung des Unternehmens. Für das abgelaufene Geschäftsjahr 2024/2025 wurde zum vierten Mal in Folge ein Rekordergebnis gemeldet. Heute bedient das Unternehmen in Sachen Kameras vor allem das Luxussegment, die Kundschaft ist laut Winter nur noch zu acht Prozent in Deutschland zu finden.

Aber nicht nur die Technik, sondern auch die Kunst wird in Wetzlar spektakulär inszeniert. Zum Abschluss des Besuchs wurden die DJV-Mitglieder ins interaktive Ernst Leitz Museum geführt.

Björn Gauges

Die DJV-Exkursion stieß auf großes Interesse und war schnell ausgebucht. Foto: Paul Körfer/Leica

Wie wir dem Plattform-Frust trotzen

Mutmacher*innen zeigen, wie wir selbstbestimmt mit KI und dem Google-Diktat umgehen können

Ein Blick über Deutschland hinaus kann manchmal erfrischend sein. Schauen wir zum britischen Guardian. Dort fiel mir ein Pop-up-Werbebanner auf: „Under pressure, undeterred" – „Unter Druck, aber unerschrocken". Im Text wird klar benannt, wer den unabhängigen Journalismus derzeit am meisten bedroht: „The urgent threats facing the free press today would have been unimageable for most of the Guardian's 204-year-history. With big tech, billionaires, and authoritarians seizing more control the world's news and information, our independent journalism needs your support". Solche selbstbewusste Werbung für das eigene Metier vermisse ich bei deutschen Medien.

Im Geschäftsbericht 2023/2024 des Guardian sagt Chefredakteurin Katharine Viner: „Der Guardian wird heute von mehr als 1,3 Millionen Lesern weltweit unterstützt". Starker, unabhängiger Journalismus, „der allen frei zur Verfügung steht". Rund 72 Prozent der Erlöse sind digital. Doch nicht alles läuft rund: Der Guardian hatte in den letzten Jahren regelmäßig Defizite und muss weiterhin sparen. Dank wachsender digitaler Leserumsätze und globaler Reichweite könnte in den nächsten Jahren die „operative Kostendeckung" erreicht werden. Ein Blick auf Website und App lohnt sich in Sachen Nutzerfreundlichkeit und Gestaltung.

Innovativer Journalismus ohne KI

Im Sommer hatte ich im Blickpunkt den Start des österreichischen Investigativmagazins JETZT.at angekündigt.

„Bedienen" sich Plattformkonzerne weiterhin gratis bei journalistischen Inhalten, sieht das Angebot vielleicht bald so aus.
Foto: Jens Brehl

Der Start verlief holprig: Beim Crowdfunding gab es Probleme und die designierte Chefredakteurin ging von Bord. Seit Anfang November läuft es aber. Rund 5.880 zahlende Mitglieder unterstützen das Magazin, der Monatsbeitrag beträgt jetzt 18,90 Euro. Derzeit arbeiten zwölf Redakteur*innen mit. Täglich liefert die Redaktion einen Morgenüberblick, eine ausführlich recherchierte Geschichte und ein Hintergrundformat zur Schlagzeile des Tages – alles als Audio und Text auf einer App. Zum Start erschien ein frei zugängliches Essay von Medienjournalist Stefan Niggemeier: „Was verlieren wir, wenn es weniger Journalismus gibt? – Ist wirklich gleich die Demokratie in Gefahr?" (Audio 17:07 Min.). Gründer und Herausgeber Florian Novak sieht sich noch längst nicht am Ziel: „Wir brauchen mehr Mitglieder. Die Redaktion muss wachsen, um alles zu stemmen", sagt er in einem Artikel des Standard. Künstliche Intelligenz sei für ihn im Journalismus kein Thema, weder bei Texten noch bei Bildern oder Illustrationen, zitiert ihn die Autorin Astrid Ebenführer. Diese Haltung könne zu einem „Alleinstellungsmerkmal" werden: „Der USP heißt Mensch. Der Mensch steht im Mittelpunkt." Ich könnte mir dieses Medienangebot auch auf dem deutschen Markt vorstellen.

Bei den Medientagen München verfestigte sich bei mir der Eindruck, dass sich deutsche Medien immer noch sehr schwer tun mit dem Einsatz von KI im Journalismus. Die in den USA lebende Kollegin Ulrike Langer dokumentiert in ihrem Newsletter „Newsmaschinen" anschaulich, wie eine kleine norwegische Zeitungs-Website „die KI-bereiteste Redaktion" aufgebaut hat. Da kann man nur staunen.

Die KI weiß es besser – immer!

KI-geplagte Kolleg*innen aufgehorcht! Endlich hat es mal einer aufgeschrieben: Tilman Baumgärtel in der gedruckten wochentaz vom 22. November 2025: „Du hast ja so recht! – Wer mit ChatGPT, Grok oder DeepSeek interagiert, bemerkt schnell, dass sie unterschiedliche Eigenschaften aufweisen. Eine Typenkunde der Labertaschen, Trantüten und Horrorclowns der „Künstlichen Intelligenz"". Kleine Kostprobe: „Mit der servilen Freundlichkeit eines Wiener Oberkellners analysiert sich ChatGPT auf Nachfrage auch gerne selbst: „ChatGPT verwendet oft höfliche, positive oder schmeichelhafte Sätze, um freundlich und unterstützend zu wirken. Das nennt man oft ‚sozial geschmierte Kommunikation'." Natürlich kommt auch die fundierte Kritik in Baumgärtels 10.000 Zeichen-Text nicht zu kurz. Apropos taz, die Zeitung muss nach ihrer „Seitenwende" noch mehr als bisher auf's Geld schauen. Seit 18. Oktober gibt's von der Zeitung nur noch am Wochenende eine gedruckte Ausgabe (derzeit 5,20 Euro). Bisher sei man mit der Umstellung und der Resonanz der Leser*innen zufrieden, vernahm ich aus taz-Kreisen. Wir werden wieder berichten, wie dieses Modell funktioniert – im besten Fall können wir dann Baumgärtels Überschrift für die taz verwenden: „Du hast ja so recht!".

Von Googles Nulldiät – Machtspiele mit den Medien

„Das habe ich nicht vermutet", so oder ähnlich reagierten einige Leser*innen auf meinen Artikel „Bei der Abendzeitung ist was schiefgelaufen" im BJVreport des Bayerischen Journalisten-Verbands vor einigen Wochen. Ein Defizit von einer Million Euro im Jahresplan hatte bei den Münchner Kolleg*innen vor allem der Rückgang des Google-Traffics verursacht – vier Entlassungen, Kürzungen bei den Freien und weitere Sparmaßnahmen waren die Folge. Das Problem

wird oft mit dem Kunstwort „Google Zero“ beschrieben. Das bedeutet, dass Nutzer*innen bei einer Google-Suche keine Klicks mehr auf externe Webseiten machen, weil die Suchmaschine die Antwort bereits direkt in den Suchergebnissen präsentiert – und Medien erhalten eine Nulldiät verordnet. Für journalistische Medien bedeutet das weniger Besucher*innen, weil Google die Inhalte zwar anzeigt, aber der Klick auf die Originalquelle meistens ausbleibt. „Mit Google kann man reden“, meinte kürzlich der Manager eines großen deutschen Medienhauses in einer Gesprächsrunde. Ob sich der Suchmaschinenmogul für die Belange kleinerer journalistischer Marktteilnehmer interessiert, ist zu bezweifeln.

Die Suchmaschine als „Frenemy“: Vor 20 Jahren schrieb ich im journalist über die vermeintliche Gefahr durch das neue Angebot Google News des Suchmaschinenkonzern: „Suchmaschinen leiten zunehmend auch bei der Nachrichtensuche die Nutzerströme im Internet.“ Das eifrige Streben der Medien, vom Marktführer beachtet zu werden, packte ich mit der Bitte „Google sei mit uns“ in die Überschrift. Die Suchmaschine etablierte sich in den Folgejahren als „Frenemy“. Mehr oder weniger alle Medien mussten sich mit diesen Verhältnissen und weiteren neuen Wettbewerbern arrangieren. Nur wenige Medienunternehmen profitierten in der Vergangenheit von dieser Koexistenz. Natürlich bei weitem nicht in einem Ausmaß wie Google und andere Plattformen.

Jetzt spitzt sich die Lage weiter zu. Ein Weitermachen nach dem Prinzip „Es ist doch am End‘ immer gutgegangen“ könnte fatal sein. Der Chefredakteur des Medienmagazins kress pro, Markus Wiegand, warnte vor der „Apokalypse im Newsroom“: „Die größte unmittelbare Bedrohung heißt Google: Wenn die Suchmaschine als wichtigster Traffic-Bringer radikal auf KI-Overviews statt auf Verlinkungen setzen sollte, gehen bald die Lichter aus, prophezeit eine sonst ganz nüchtern denkende digitale Führungskraft eines großen Medienhauses.” Im Editorial hat Wiegand vier Handlungstipps für Medien zusammengestellt, ob noch mehr und intensivere Publikumsbindung, besserer Schutz der Inhalte etwa vor „parasitären KI-Diensten“, „Medien müssen selbst Antwortmaschinen werden“ und „Medien müssen viel transparenter werden“, der Journalismus müsse sich selbst und seine akute Bedrohung thematisieren.

Thomas Mrazek

Medien im Dilemma?

Wie Clickbaiting und Algorithmen die Struktur von Nachrichten-Headlines verändern

Das Internet ist ein Marktplatz der Aufmerksamkeit. Auch Medien konkurrieren hier mit ihren Schlagzeilen um Klicks. Doch welche sprachlichen Muster setzen sich im digitalen Informationswettbewerb durch? Und wie beeinflussen Algorithmen die Qualität von Nachrichtenüberschriften?

Bild: Max-Planck-Institut für Bildungsforschung

Für die Studie „The evolution of news headlines“ analysierten die Forscher des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung (MPIB) unter der Leitung von Pietro Nickl dazu rund 40 Millionen Online-Schlagzeilen englischsprachiger Nachrichtenmedien der vergangenen 20 Jahre. Unter den analysierten Quellen befanden sich die New York Times, The Guardian, ABC News Australia und The Times of India. Hinzu kamen Daten aus dem „News on the Web“-Korpus (NOW). Zum Vergleich dienten Schlagzeilen der für Clickbaiting bekannten Plattform Upworthy sowie informative Titel wissenschaftlicher Vorabveröffentlichungen.

Alarmierende Ergebnisse

Die Studie zeigt: Der Kampf um Aufmerksamkeit verändert nicht nur die Struktur von Überschriften, sondern gefährdet auch langfristig die Glaubwürdigkeit seriöser Nachrichtenmedien. Denn Online-Titel entsprechen heute seltener den Qualitätskriterien klassischer Nachrichtenüberschriften. „Bestimmte sprachliche Muster setzen sich im Informationswettbewerb, gefördert durch Algorithmen, durch, – oft, ohne dass wir uns dessen bewusst sind“, erklärt Nickl. Wenn seriöse Medien dem Clickbaiting zu stark nachgeben, leidet nicht nur ihre Glaubwürdigkeit. Für die Leserschaft wird es auch schwerer, Qualität zu erkennen. „Oft lesen Leser nur die Schlagzeile und erhalten bei Clickbaiting-Headlines gegebenenfalls ein verzerrtes Bild der Realität. Medien sollten ihre Rolle reflektieren und nicht Teil des Misinformationsproblems werden“, sagt Nickl.

Die Sentiment-Analysen und syntaktischen Auswertungen der Forscher zeigen, dass sich Online-Schlagzeilen im Laufe der Jahre in ihrer Länge, im Tonfall und in der syntaktischen Struktur verändert haben. Anstelle knapper Nominalphrasen werden zunehmend lange, vollständige Sätze verwendet, die oft direkte Ansprachen („du“, „ich“) und aktive Verben enthalten. Die durchschnittliche Länge von Nachrichten-Headlines stieg im Zeitablauf sogar um über 50 Prozent. Fragewörter wie „Wie?“, oder „Warum?“ und weniger informative Formulierungen wie „Was Sie noch wissen müssen“ kommen heute häufiger in Schlagzeilen vor. Die Analyse zeigt außerdem, dass politisch rechtsgerichtete Medien signifikant häufiger negativ geframte Titel verwenden als linke oder neutrale Nachrichtenmedien.

Doch reißerisch zahlt sich nicht immer aus

In der experimentellen Folgestudie „The effects of an experimental attention economy on the production and consumption of news headlines", die bereits als Preprint verfügbar ist, aber noch nicht das Peer-Review-Verfahren durchlaufen hat, untersuchten die Forscher des MPIB zudem, ob Nachrichtenproduzenten eher zu Clickbaiting-Überschriften neigen und ob Leser eher informative oder klickoptimierte Titel bevorzugen. Für die Studie wurden zwei Gruppen gebildet: Die Teilnehmer der ersten Gruppe fungierten als Nachrichtenproduzenten und verfassten Überschriften, während die andere Gruppe als Leserschaft diente. Die Nachrichtenproduzenten erhielten monetäre Belohnungen, einerseits für Klicks und andererseits für Überschriften, die von den Lesern als besonders informativ bewertet wurden. Das vorläufige Ergebnis der Studie zeigt: Die Probanden, die nach Klicks bezahlt wurden, verfassten häufiger nicht informative oder verfälschte Schlagzeilen. Insgesamt erhielten sie aber keinen höheren Bonus, da diese Inhalte nicht unbedingt häufiger geklickt wurden. „Es ist offensichtlich ein Trugschluss, dass informative Headlines weniger Aufmerksamkeit bekommen. Die Leser erkennen mit der Zeit wohl Clickbaiting", meint Nickl.

Die Forscher plädieren deshalb dafür, Erfolgsmetriken neu zu denken. „Anstelle von Klickzahlen könnten ‚tief gelesene' Artikel, wie in der ‚Deeply Read-Liste' des Guardian im Fokus stehen", schlägt Nickl vor. In dieser Kategorie werden Inhalte angezeigt, die besonders intensiv gelesen wurden. Redaktionen könnten auch Richtlinien für Schlagzeilen aufstellen und abwägen, ob sie eher auf Emotionen oder auf den Informationsgehalt setzen. „Medienkompetenz spielt bei diesem Phänomen außerdem eine zentrale Rolle. In anderen Studien untersuchen wir deshalb, wie Leser durch Strategien wie ‚Critical Ignoring', also das bewusste Ignorieren reißerischer Überschriften, oder durch ‚laterales Lesen' und die Überprüfung von Quellen Clickbaiting erkennen können", so Nickl.

Grenzen der beiden Studien

Die beiden Studien des MPIB liefern wertvolle Impulse, haben aber auch methodische und inhaltliche Grenzen. So beginnt der NOW-Korpus beispielsweise erst im Jahr 2010 und erfasst somit keine Entwicklungen der 2000er-Jahre. Zudem beschränken sich beide Studien auf englischsprachige Medien. Die Hauptstudie ist rein beobachtend angelegt und kann daher keine kausalen Zusammenhänge für Clickbaiting identifizieren. Die Folgestudie zeigt zwar in einem Experiment, dass auch informative Überschriften Aufmerksamkeit erregen können. Doch auch sie kann keine direkten Rückschlüsse auf die Treiber von Clickbaiting liefern. Zudem sind die Ergebnisse der Folgestudie noch vorläufig.

Dennoch belegen beide Studien, dass sich Schlagzeilen im Zuge der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie verändern. Ob eine Überschrift informativ oder klickoptimiert ausfällt, hängt den Ergebnissen zufolge vom Zusammenspiel vieler Faktoren ab, etwa von Algorithmen, ökonomischen und psychologischen Anreizen sowie den Präferenzen der Leser. Welche konkreten Mechanismen hinter Clickbaiting stehen, bleibt jedoch ungeklärt. Die Forscher verweisen in ihrem Fazit zudem auf mögliche Folgen von Clickbaiting, wie ein sinkendes Vertrauen in Medien, Auswirkungen auf das Meinungsklima sowie eine Beeinträchtigung der Leserbindung.

Inken Paletta

Drei Fragen zu den Studien an Pietro Nickl

Lässt sich die Hauptstudie auch auf deutsche Nachrichtenmedien übertragen?

Die Mechanismen sind vermutlich vergleichbar. Der Druck der Aufmerksamkeitsökonomie wirkt schließlich auch im deutschsprachigen Raum. Da Deutsch und Englisch sich sprachlich ähneln, könnten sich hier vergleichbare Muster zeigen.

Sind Soziale Medien und Algorithmen die Haupttreiber für Clickbaiting?

Soziale Medien und Algorithmen sind zwar zentrale Treiber, aber nicht die einzigen. Auch die menschliche Psychologie, beispielsweise die allgemeine Neugier, oder die Neugier auf Negatives beziehungsweise auf Sensationen, die technischen Möglichkeiten des Internets sowie wirtschaftliche Aspekte spielen eine Rolle. Das haben wir in unseren Studien jedoch nicht konkret untersucht.

Pietro Nickl

Foto: privat

Was können Medien und Journalisten aus beiden Studien ableiten?

Redaktionen stehen vor der Entscheidung, ob sie eher auf reißerische oder informative Überschriften setzen. Eine Strategie, die sich stark an Clickbaiting und Algorithmen orientiert, birgt Risiken: Algorithmen entwickeln sich kontinuierlich weiter und ihre Logik bleibt oft undurchschaubar. Die Ergebnisse unserer Folgestudie deuten zudem darauf hin, dass informative Titel nicht zwangsläufig zu weniger Klicks führen. Langfristig könnten informative Schlagzeilen daher eine zentrale Rolle bei der Leserbindung spielen.

Vier Ansätze im Umgang mit Headlines für Redaktionen

- *Leserinteresse messen: Klickzahlen durch Metriken wie „meistgelesene Artikel“ ergänzen, zum Beispiel in Form einer wöchentlichen Liste der Artikel, die von den Lesern nicht nur angeklickt, sondern auch vollständig gelesen wurden – wie die „Deeply-Read-Liste“ von The Guardian*
- *Schlagzeilen auf dem Prüfstand: Mit A/B-Tests untersuchen, wie Leser auf informative oder klickoptimierte Überschriften reagieren*
- *Titel reflektieren: Vor oder nach der Veröffentlichung fragen:*
  - *Würde ich diese Überschrift selbst anklicken? Wäre ich mit dem Inhalt zufrieden oder wäre ich enttäuscht gewesen?*
  - *„Und wenn ich nur die Überschrift lese, aber nicht den Artikel, bilde ich mir einen falschen Eindruck der Sachlage?*
- *Sprachliche Leitplanken festlegen: Was macht eine gute Schlagzeile aus? Mögliche interne Regeln für Sprache und Framing definieren (beispielsweise Verzicht auf Fragewörter in Überschriften ohne konkrete Antwort im Artikel, keine übertriebenen Superlative, kein polarisierendes oder negatives Framing).*

Vom Mittelalter-Marktplatz bis zum KI-Journalismus

Zu Besuch in der Ausstellung „Nachrichten - News“ im Frankfurter Museum für Kommunikation

Es ist ein bisschen wie mit der einstigen Fahrschulprüfung. Lang ist es bei vielen Printjournalistinnen und -journalisten her, als sie als Berufseinsteiger über die sieben W-Fragen unterrichtet wurden, die verschiedenen Textgattungen auseinanderzuhalten begannen und sich am ersten eigenen Kommentar versuchten. Eine lockere Auffrischung dieses Wissens kann niemals schaden, vor allem wenn man die Möglichkeit hat, den eigenen, digital aufwachsenden Nachwuchs daran zu beteiligen.

Junge Zielgruppen lassen sich mit ansprechenden Formaten durchaus für Nachrichten begeistern. *Foto: Björn Gauges*

Die lohnende Gelegenheit dazu bietet nun die Ausstellung „Nachrichten - News“ im Frankfurter Museum für Kommunikation. Sie richtet sich vornehmlich an jugendliche Besucher ab zwölf Jahren, hält aber auch für altgediente Medienprofis noch manches interessante Kapitel bereit. Die Ausstellungsmacher gehen dabei so geschickt wie unterhaltsam vor. Sie verbinden die chronologisch nacherzählte Geschichte der Nachricht mit verschiedenen interaktiven Stationen, an denen das eigene Wissen getestet werden kann.

Sattelfest im Erkennen von Nachrichten?

Los geht es im großen Ausstellungsraum dabei mit der Aufforderung ans Publikum, die eigenen Vorlieben zu benennen. Lokales oder Sport, Wirtschaft oder Politik? Je nach Alter darf man dann eine farblich unterschiedliche Büroklammer an die eines Vorgängers hängen, so dass an dieser Station lange bunte Ketten entstehen. Schon wenige Tage nach Eröffnung der Schau Anfang Oktober zeigt sich, dass das Lokale bei den Älteren, der Sport und Verbrechen bei den Teenagern ganz oben in der Prioritätenliste stehen. Aber auch die zunehmende Nachrichtenverdrossenheit, die Themen Werbung, Propaganda und Fake News werden auf dem weiteren Rundgang zum multimedial behandelten Thema.

Einen inhaltlichen Schwerpunkt bildet, wie könnte es bei diesem Ausstellungstitel anders sein, die Arbeit der dpa. Verschiedene Agentur-Mitarbeitende geben über ein Videoscreen Auskunft über ihre Tätigkeiten, vom Redakteur über die Fotografin bis zum Korrespondenten. Karten zeigen ihre Arbeitsgebiete, Erklärtexte verdeutlichen den Unterschied zwischen Meldung und Meinung. Und dann dürfen die Besucherinnen und Besucher auch immer wieder selber ran. An einer Bildschirmstation gilt es etwa zu beantworten, ob es sich bei den folgenden zehn Textstücken um eine Nachricht, einen Kommentar, um Werbung oder Fake News handelt. Gar nicht so einfach, wenn ein Beitrag eines namentlich genannten Autors über die Airline-Branche im Layout von Welt-Online gestaltet ist und sich nur mit dem blassgrau abgesetzten „Anzeige“ vom Rest des di-

gitalen Zeitungsauftritts unterscheidet. Auch nicht jeder wird sofort den Unterschied erkennen zwischen einem Podcast, den Christian Lindner mit einem Gegenüber, sowie einem Podcast, den der Spiegel mit dem Ex-FDP-Vorsitzenden führt. Am Ende dieser Fragerunde lässt sich anhand der erzielten Punktzahl erkennen, wie sattelfest man in Sachen Nachrichten erkennen ist.

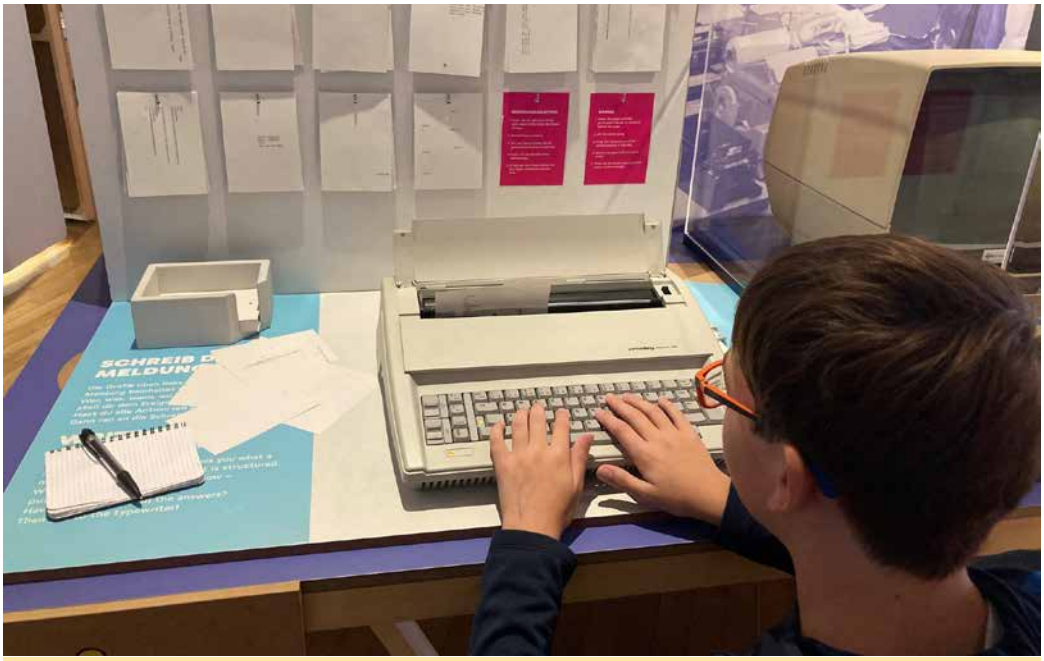
Geburtsstunde der Nachricht

Auch spannend ist die im Schnelldurchgang anhand vieler Beispiele erzählte Entwicklung der Handelsware Nachricht. Auf mittelalterlichen Marktplätzen verbreiteten sich Geschehnisse noch von Angesicht zu Angesicht. Es folgte die Erfindung der Post, der Siegeszug der auf Brieftauben setzenden Agentur Reuters, der Telegraph, und schließlich die Zeitungen, die vom Agenturmaterial lebten, während sie ihr Geld zunehmend mit Anzeigen verdienten. An einer Hörstation erzählt dazu ein Mitarbeiter von Wolffs Telepraphischem Bureau zu Beginn des 20. Jahrhunderts von seiner Arbeit im pulsierenden Berlin.

Hinzu kommen schließlich das Radio, die Magazine und das Fernsehen, um in immer kürzerem Takt News zu verbreiten. So können die Besucher etwa eine Ausgabe der Tagesschau aus den 1950ern mit der einer damaligen Aktuellen Kamera – das Gegenstück der DDR – vergleichen und bewerten. Schon dieser groteske Ausschnitt des Propagandakanals der DDR zeigt: Nachrichten wurde schon immer auch dazu genutzt, vorgefertigte Meinungen zu verbreiten. Darüber hinaus ist die erste Folge der RTL-Nachrichten zu sehen, als 7 vor 7 am Starttag des privaten Senders im Jahr 1984 ausgestrahlt. Da geht es aber weniger um Meinungen als vielmehr um Rasanz und Action, wenn etwa im Vorspann ein Helikopter startet und ein Kameramann wie ein Polizeikommissar ins Auto springt. Für heutige Betrachter hat das allerdings eine eher bizarre Wirkung. Zugleich zeigt sich dabei: Die wichtigste Währung der Nachricht war und bleibt die Schnelligkeit.

Gerne digital

Deutlich wird im Weiteren, wie sehr sich die Nachrichtenproduktion mit der digitalen Revolution noch einmal verändert hat. Ein Schaubild zeigt, dass die meisten deutschen Zeitungstitel tatsächlich im Jahr 1934 existierten. Nach einem Nachkriegs-Zwischenhoch macht die aktuelle Tendenz deutlich, dass Jahr für Jahr weniger Zeitungen im Lande existieren und dieses Nachrichtenmedium seine besten Jahre wohl hinter sich hat. Dafür gibt es unzählige andere Formate, über die sich gerade die Jugend informiert. Eine riesige Tafel bietet mit Zetteln die Möglichkeit, die eigenen Lieblingsmedien zu notieren. Da ist alles vertreten: von der Online-Tagesschau über den satirischen Postillon bis hin zum Influencer-Podcast. Und das Ende dieser Entwicklung ist längst nicht absehbar.



Beiträge schreiben anno dazumal. *Foto: Björn Gauges*

Im abschließenden Kapitel nimmt sich die Ausstellung der Künstlichen Intelligenz an, die bekanntlich Chance und Risiko zugleich ist. Auf einem Bildschirm zeigt ein Journalist, dass er in Tonfall und Mimik exakt genauso sprechen kann wie Ex-US-Präsident Barack Obama. Auf weiteren Infotafeln wird erklärt, wie der Datenjournalismus neue Arbeitsmethoden ermöglicht. Wie sich Quellen für Journalisten besser überprüfen lassen. Wie die mediale Sprache der Zielgruppe angepasst werden. Und wie die Nachricht über verschiedene Ausspielkanäle ihre unterschiedliche Leserschaft findet.

Und wer dann noch nach neuen medialen Inspirationen sucht, kann über einen Bildschirm die eigenen Nachrichten-Vorlieben eingeben. Audio oder Video? Politik oder Gesellschaft? Lustig oder ernst? Am Ende werden verschiedene interessante Formate vorgestellt, die sich an ein junges Publikum werden. Und von denen mit ziemlicher Sicherheit kaum einer über 30 je gehört hat. Oder kennen Sie etwa schon die News-WG, doktordab und die Daily Good News?

Björn Gauges

Die Ausstellung „Nachrichten - News“ ist bis zum 6. September 2026 im Museum für Kommunikation Frankfurt, jeweils dienstags bis sonntags von 10 bis 18 Uhr (mittwochs von 10 bis 20 Uhr) zu sehen. Sie richtet sich an Besucher ab 12 Jahren und bietet auch ein umfangreiches Rahmenprogramm. Führungen gibt es jeweils sonntags um 16 Uhr. Infos dazu unter www.mfk-frankfurt.de/nachrichten-news.

Gute Nachricht aus dem Museum

Kommentar: Spielerisch zu stärkerer Medienkompetenz

Der Befund ist alarmierend: Jugendliche und junge Erwachsene nehmen Nachrichten zunehmend beiläufig wahr. Jüngere Generationen interessieren sich weniger für Nachrichten und Politik. Und sie nutzen zur Information überdurchschnittlich oft digitale Medien und Soziale Netzwerke, dem riesigen Einfallstor für unseriöse, falsche und gefährliche Botschaften.

Diese Studienergebnisse des Frankfurter Forschungsinstituts Media Perspektiven (eine Tochter des Hessischen Rundfunks) aus dem #UseTheNews-Projekt wird wohl so ziemlich jedes Elternteil bestätigen, das mit Heranwachsenden unter einem Dach wohnt. Umso wichtiger ist es, sich intensiv mit dem Medienkonsum des Nachwuchses auseinanderzusetzen, in der Schule ebenso wie zu Hause. Der renommierte Tübinger Medienforscher Bernhard Pörksen etwa fordert seit Langem ein eigenes Unterrichtsfach dazu. Doch so weit ist es noch lange nicht.

Daher kommt die aktuelle Ausstellung „Nachrichten - News“ im Frankfurter Museum für Kommunikation nun gerade recht. Denn das Thema wird dort ebenso spielerisch wie informativ aufbereitet, es sorgt damit für Aufklärung im besten Sinne. Die Besucher lernen quasi im Vorbeigehen, was die Nachricht von der Meinung, von der Lüge und von der Propaganda trennt. Vor allem die Stationen, an denen das eigene Wissen mit Touchscreens und Interaktionen abgefragt wird, sind ein wertvoller Baustein des Ausstellungskonzeptes. Mein 13-jähriger Sohn hielt etwa die Meinung des populären Youtube-Influencers Rezo („Wie Politiker momentan auf Schüler scheißen“) für eine sachliche Information – und erkannte seinen Irrtum. Dafür entdeckte er im Gegensatz zu seinem Vater auf Anhieb, dass ein seriös aufgemachter Blog-Post, der eine Steuer auf Flugbenzin kritisierte, von einem Lobbyisten stammte (ich hatte sein Impressum überlesen).

Es ist von größter Bedeutung für unsere Zukunft, wie gut kommende Generationen den Umgang mit den Medien beherrschen. Diese gelungene Frankfurter Ausstellung hilft beim Bewältigen dieser Herausforderung. Und das ist doch mal eine gute Nachricht. **Björn Gauges**

Gemeinsam 240 Jahre Tageszeitung aus Hessen

Drei Chefredakteure im Blickpunkt-Interview

Nach dem Zweiten Weltkrieg sollte Deutschland wieder eine freie Presse erhalten. Um die Demokratie zu stärken, vergab die US-Militärregierung in Hessen ab 1945 die ersten Lizenzen an ausgewählte, unbelastete Teams, die ihnen das Publizieren erlaubte. So entstanden die heutige Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA), der Wiesbadener Kurier und das Darmstädter Echo. Zu den 80-jährigen Jubiläen der Zeitungen sprachen wir mit den Chefredakteuren über Erreichtes, aktuelle Herausforderungen und Wege, junge Talente für die Arbeit bei einer Tageszeitung zu begeistern.

Axel Grysczyk, Chefredakteur HNA

Welcher Meilenstein der 80-jährigen Geschichte wirkt bis heute besonders nach und warum?

Axel Grysczyk
Foto: Patrick Liste

Ich glaube, dass die Wiedervereinigung sehr große Auswirkungen hatte für die ganze Region und damit auch für die HNA. Plötzlich war die Region nicht mehr Zonenrandgebiet, sondern mitten in Deutschland. Dadurch ist ein anderer Spirit entstanden und neue Möglichkeiten: Kassel als Kongresszentrum, als Treffpunkt in der Mitte Deutschlands. Es gab neue Infrastrukturprojekte und Märkte. Die HNA ist damals sogar expandiert, es gab Lokalredaktionen in Thüringen. Das ist dann aber wieder zurückgefahren worden.

Die HNA hat sich in den 80 Jahren stetig weiterentwickelt: Auch neue Eigentümerstrukturen, Zukäufe oder das neue Druckhaus haben viel verändert. Und aus journalistischer Sicht vor allem der Einzug des Internets, Onlinejournalismus und neue Onlineformate.

Welche gesellschaftliche Verantwortung trägt die HNA für die Region heute und wie werden Sie ihr gerecht?

Wir setzen uns sehr dafür ein, Demokratie zu fördern. Wir verbürgen uns dafür, Diskussionen zu entfachen und zu begleiten. Und wir sind diejenigen, die den Politikern, den Mächtigen auf die Finger gucken, und selbst den Finger in die Wunde legen. Dabei lassen wir uns auch nicht einschüchtern.

Wir sind ja der einzige Tageszeitungsverlag in der Region. Das ist eine große Verantwortung, und der werden wir auch gerecht. Ich glaube, jeder der hier morgens herkommt, versucht das umzusetzen. Dazu gehört übrigens, nicht nur zu berichten, sondern auch zu überlegen, was die Berichterstattung auslösen kann, und das auch einzuordnen.

Welche thematischen Schwerpunkte sind in Ihrer lokalen Berichterstattung besonders wichtig und warum?

Es geht immer um Menschen. Menschen machen

Wirtschaft, Menschen machen Politik. Und natürlich wollen wir das Geschehen in den Orten abbilden. Worüber reden die Leute? Was ist ihnen wichtig? Das können ganz unterschiedliche Sachen sein.

Zurzeit sind zum Beispiel Infrastruktur-Projekte ein großer Schwerpunkt, wie Straßen oder Brücken, die fast überall saniert werden müssen. Oder Themen der großen Politik, die viele verunsichern, wie Rente, Klima oder die Bedrohung der Demokratie. Das versuchen wir lokal „runterzubrechen". Und wir unterhalten uns mit allen. Seien es Professoren von der Uni Kassel, die dazu forschen oder Politiker – auch von der AfD. Wir gehen auf jeden zu und versuchen unseren Lesern und Usern ein umfangreiches, ausgewogenes Bild zu geben.

In welchen Bereichen der redaktionellen Arbeit kommt Künstliche Intelligenz zum Einsatz?

Wir nutzen KI derzeit als Unterstützung und haben sie auch in unserem Redaktionssystem implementiert. Dabei drücken wir aber nicht auf den Knopf und sagen: Schreib mir mal einen Kommentar. Es geht zum Beispiel darum, sich Überschriften vorschlagen lassen. Ob man die dann wählt oder verwirft, entscheidet am Ende immer ein Mensch. Dieses Prinzip „Human in the Loop" ist uns total wichtig.

KI hilft uns auch mit SEO-Schlagwörtern beim Onlinestellen von Artikeln. Sie gleicht ständig ab, was gerade gebraucht wird, das ist eine Erleichterung. Fürs Kürzen von Texten nutzen wir außerdem eine eigene Kreation auf ChatGPT-Basis, die nennt sich „Wortwandler". Sie zeigt die Kürzungsvorschläge aber genau an. Auch da ist es ganz wichtig, alles zu überprüfen und gegenzuchecken.

Wie möchten Sie junge Talente, die selbst gar nicht mit der täglichen Zeitung aufgewachsen sind, für Ihre Redaktion gewinnen?

Erstmal zeigen wir ihnen, was wir für Möglichkeiten haben: Neben der Print-Tageszeitung sind das auch Onlineformate, Newsletter oder Social Media. Wir bilden sie so aus, dass sie mit allen Kanälen vertraut sind, die wir momentan zur Verfügung haben. Und dann versuchen wir ihnen auch den Zauber dieses Berufes näher zu bringen. Dass es wirklich was Schönes ist, hier einen Beitrag für Demokratie zu leisten, für politisches Miteinander, mit Menschen ins Gespräch zu kommen. Dass es nicht nur eine Arbeit ist, sondern spannend, und ein unheimlicher Spaßfaktor. Dass es außerdem schön ist, sich über Journalismus ausdrücken zu können. Ich glaube, wir müssen diese Vermittlungsarbeit heute noch ein bisschen mehr tun als früher. Aber ich bin davon überzeugt, dass dieser Zauber weiter besteht.

Das Interview führte Markus Böhle.

80 Jahre HNA – ausgewählte Meilensteine

***1945:** Am 26. September erscheint in Kassel die erste Ausgabe, damals noch unter dem Namen Hessische Nachrichten. Es ist die erste Lizenzzeitung in Nordhessen.*

***1959:** Die Hessischen Nachrichten fusionieren mit der Kasseler Zeitung zur Hessischen Allgemeinen.*

***1971:** Die Verlegerfamilie Dierichs vergrößert das Verbreitungsgebiet stark nach Südniedersachsen.*

***1974:** Die Zeitung erhält, um dem erweiterten Verbreitungsgebiet gerecht zu werden, ihren heutigen Namen.*

***1976:** Die Paul-Dierichs-Stiftung wird gegründet, die das gesellschaftliche Zusammenleben im Verbreitungsgebiet fördert, und bis 2003 besteht.*

***1993:** Die HNA versucht nach Thüringen zu expandieren. Etwa drei Jahre erscheinen Lokalausgaben im Eichsfeld, die aber später verkauft werden.*

***1998:** Die Internetseite HNA.de geht online und wird schnell zum größten Nachrichtenportal der Region*

***2002:** Die HNA wird an die in München ansässige Ippen-Gruppe verkauft.*

***2007:** Das neue Druckhaus in Kassel-Waldau nimmt den Betrieb auf.*

Christian Matz
Foto: Lukas Görlach

Christian Matz, Titelchef und stellvertretender Chefredakteur Wiesbadener Kurier

Welcher Meilenstein der 80-jährigen Geschichte wirkt bis heute besonders nach und warum?

Abgesehen von der Gründung, ohne die es den Kurier heute nicht gäbe, gibt es mehr als einen Meilenstein. Zum Beispiel der Einzug ins Pressehaus und der Beitritt zur Mainzer Verlagsanstalt, die spätere VRM. Wichtig waren auch die Einführung einer elektronischen Produktion und Bildschirmarbeit in der Mitte der 90er-Jahre. In den vergangenen Jahren kam der Medienwandel dazu. Wobei die inneren Meilensteine natürlich eng mit den äußeren, etwa den technischen Veränderungen, der Entwicklung der Demokratie und des Landes Hessen, in Verbindung stehen.

Welche gesellschaftliche Verantwortung trägt der Wiesbadener Kurier für die Region heute und wie werden Sie ihr gerecht?

Zum Einen natürlich als Medium, das das, was in der Region passiert, auf den verschiedenen Ebenen abbildet. Hier haben wir unterschiedliche Möglichkeiten der Darstellung, einmal durch die Nähe zu Akteuren, aber auf

der anderen Seite auch durch kritische Distanz, genaueres Hinschauen und den Finger in die Wunde legen. Ganz wichtig sind: Sorgfalt in der Berichterstattung und ein verantwortungsvoller Umgang mit dem, was man tut.

Welche thematischen Schwerpunkte sind in Ihrer lokalen Berichterstattung besonders wichtig und warum?

Lokalpolitik, weil sie das Leben der Menschen hier maßgeblich mitbestimmt. Und dann das, was Menschen in ihrem Alltag unmittelbar betrifft, und was die Region ausmacht: Infrastruktur, soziales Zusammenleben, Wohnen, Mobilität und ÖPNV, außerdem Kriminalität, lokale Wirtschaft, Kultur und gesellschaftliches Zusammenleben, wie regionale Feste und Veranstaltungen. Wir schauen, welches Infobedürfnis haben die Menschen, welche Themen fragen sie bei uns nach, wie können wir es erfüllen und wie können wir auch mal unterhalten. Wobei es immer nur ein Ausschnitt ist, den wir abbilden können, einerseits als objektive Nachricht, aber andererseits auch als Meinungsbeitrag. Wir treffen eine Auswahl an Themen und hoffen, dass wir möglichst viele Menschen damit erreichen.

In welchen Bereichen der redaktionellen Arbeit kommt Künstliche Intelligenz zum Einsatz?

In den vergangenen zwei bis drei Jahren hat sich der Einsatz immer mehr ausgeweitet. KI gehört für viele (nicht nur Jüngere) bereits zum Alltag. Bei uns wird sie genutzt, um uns zu helfen, unseren Journalismus besser zu machen. Bei der Distribution zum Beispiel im Audiobereich (speech to text und text to speech). Wir lassen uns Überschriftenvorschläge für Texte machen – und nutzen KI als Hilfe bei der Recherche, um uns Input zu geben. Weitere Einsatzmöglichkeiten sind: lange Texte zusammenfassen, Quellen anzeigen, Folgefragen zu einem Thema entwickeln. Der menschliche Faktor bleibt aber weiterhin das Entscheidende.

Wie möchten Sie junge Talente, die selbst gar nicht mit der täglichen Zeitung aufgewachsen sind, für Ihre Redaktion gewinnen?

Indem wir eine umfassende Ausbildung bieten, viel umfassender als früher – das kann ich sagen, weil ich lange in der Volontärausbildung tätig war. Wir sind auf den verschiedenen Plattformen aktiv, inklusive TikTok, und nutzen die verschiedenen Kanäle. Wir sind bei Veranstaltungen, wie dem Jungjournalistentag des DJV Hessen (siehe hierzu auch „Berufseinstieg in Zeiten von KI“ auf Seite 4) in Frankfurt am Main, gelegentlich halten wir Vorträge in Schulen. Auch über Branchenkontakte finden Menschen, die sich für den Beruf interessieren, zu uns.

Ich denke, wir bieten eine gute und breite multimediale Ausbildung an. Dazu gehören sowohl das journalistische Grundhandwerk (Text schreiben, Recherche etc.) und die klassischen journalistischen Prinzipien wie Sorgfalt und so weiter. Ebenso der Umgang mit Video, Datenjournalismus, Social Media und Produktion. Der klassische Weg der Bewerbung hat sich geändert. Der Weg vom freien Mitarbeiter zum Volontär wird immer seltener.

Das Interview führte Sylvia Winnewisser.

Tim Maurer Foto: VRM

Tim Maurer, Titelchefredakteur Darmstädter Echo

Welcher Meilenstein der 80-jährigen Geschichte wirkt bis heute besonders nach und warum?

Für die Historie des Echo war die Übernahme durch die VRM vor zehn Jahren wohl am entscheidendsten. Der Übergang von einem Familienunternehmen zu einer Verlagsgruppe – ich habe beides erlebt. Ohne diese Übernahme würde es das Darmstädter Echo heute wohl nicht mehr geben. Als „Echo-Eigengewächs“ kann ich sagen, dass wir das Beste des alten Echo retten konnten. Ich bin jedenfalls froh, dass wir das Echo in dieser heutigen Zeit noch rausbringen können.

Welche gesellschaftliche Verantwortung trägt das Darmstädter Echo für die Region heute und wie werden Sie ihr gerecht?

80 Jahre Wiesbadener Kurier – ausgewählte Meilensteine

2. Oktober 1945: *Der erste Wiesbadener Kurier erscheint mit 90.000 Exemplaren zwei Mal wöchentlich; die Lizenz war von der amerikanischen Regierung am 1. Oktober übergeben worden. Angestellt waren sechs Redakteure.*

1965: *Die Mainzer Verlagsanstalt übernimmt den Wiesbadener Kurier.*

1975: *Die Druckerei zieht vom Pressehaus nach Mombach.*

1992: *Die Mainzer Verlagsanstalt und Druckerei Will Rohde GmbH & Co. KG wird in Verlagsgruppe Rhein Main (VRM) umbenannt.*

1996: *Umzug in das neue Verlagsgebäude in Mainz-Marienborn (am Lerchenberg)*

2008: *Erste Videoproduktionen mit einem eigenen Schnittplatz*

2012: *Eine Zeitschrift für Kinder – Kruschel – wird ins Leben gerufen.*

Juni 2016: *Nach fast dreijähriger Umbauzeit des alten Gebäudes ziehen die Mitarbeitenden des Kurier wieder in das Pressehaus in der Wiesbadener Langgasse.*

Juli 2023: *Die neue Chefredaktion der VRM bilden Jule Lumma, Frank Kaminski (Chefredakteur Hessen), Dennis Rink und Tobias Goldbrunner.*

April 2024: *Christian Matz wird neuer Titelverantwortlicher für den Kurier und zugleich stellvertretender Chefredakteur.*

Als Journalisten, die sogenannte vierte Gewalt im Staat, tragen wir eine sehr hohe gesellschaftliche Verantwortung. Wir können über Politik, Wirtschaft und viele andere Bereiche neutral berichten, ohne Folgen befürchten zu müssen. Natürlich spüren wir als privatwirtschaftliches Haus die Abhängigkeit vom Endverbraucher.

Für mich persönlich war und ist aber immer ausschlaggebend, dass wir kein Nachfragemedium sind, sondern zwar versuchen, eine Nachfrage zu bedienen, aber uns nicht ausschließlich danach richten. Wir machen Inhalte für unsere Leser, aber würden wir nur darauf hören, was diese gerne lesen möchten, würden wir von der Linie der gesellschaftlichen Verantwortung und den Themen abkommen, die unsere Gesellschaft voranbringen. Indem wir auch Themen aufgreifen, die nicht so populär sind, werden wir unserer Verantwortung gerecht.

Welche thematischen Schwerpunkte sind in Ihrer lokalen Berichterstattung besonders wichtig und warum?

Alles, was gesellschaftlich und für ein gutes Zusammenleben wichtig ist. In Südhessen sind das vor allem die Themen Infrastruktur, Mobilität, Wirtschaft und Gesundheit. Wobei auch diese Themen in den Regionen unterschiedlich relevant sind, beispielsweise Mobilität in der Großstadt Darmstadt und dem ländlichen Odenwald. Menschen gehen heutzutage sehr stark nach Kriterien, die für sie persönlich wichtig sind, die ihr Lebensumfeld widerspiegeln. Dementsprechend verändern sich die Schwerpunkte je nach Ort. Themen, die in Darmstadt gut funktionieren, müssen anderswo nicht unbedingt relevant sein.

In welchen Bereichen der redaktionellen Arbeit kommt Künstliche Intelligenz zum Einsatz?

Die KI ist bei uns aktuell ein reines Unterstützungstool. In unserem Content-System können wir uns zum Beispiel Vorschläge für alternative Überschriften machen lassen. Beim Themen-Brainstorming kann die KI helfen, andere Blickwinkel auf Themen zu bekommen. Überall gilt noch das klassische Vier-Augen-Prinzip. Die KI redigiert und schreibt also keine Texte bei uns. Wo sie jedoch eingesetzt wird, ist bei Meldungen – hier ist sie, gerade in Bezug auf die Übertragung von Daten, oft fehlerfreier als der Mensch. Auch bei der Recherche kann sie unterstützend wirken.

Wie möchten Sie junge Talente, die selbst gar nicht mit der täglichen Zeitung aufgewachsen sind, für Ihre Redaktion gewinnen?

Wir begreifen uns nicht als reine Tageszeitung, sondern als modernen Medienverlag, der lokale Inhalte erstellt und diese auf unterschiedlichen Wegen ausspielt. Für junge Leute ist das digitale Medium interessant – darüber finden einige zu uns. Wir arbeiten mit der Hochschule Darmstadt zusammen, die den Studiengang Online-Journalismus anbietet. Wir ermöglichen studienbegleitende Praktika und laden auch mal eine Schulklasse in die Redaktion ein.

Ich selbst bin regelmäßig bei den HOBIT, den Hochschul- und Berufsinformationstagen Darmstadt, und stelle dort die journalistische Arbeit vor. Auch der klassische Weg, als Freier anzufangen und über ein Volontariat der Anstellung als Redakteur näherzukommen, wird nach wie vor gewählt. Wobei sich bei der jungen Generation einiges verändert hat. Viele sind super fit mit den neuen Medien und dem Social Web, allerdings muss man gerade den ganz Jungen manchmal erst erklären, was journalistische Arbeit bedeutet. Auch das Thema Idealismus ist heute ein anderes. Dennoch gibt es noch genügend, die aus Überzeugung Journalist beziehungsweise Journalistin werden möchten.

Das Interview führte Sylvia Winnewisser.

80 Jahre Darmstädter Echo – ausgewählte Meilensteine

21. November 1945: *Das erste Darmstädter Echo erscheint; Johann Sebastian Dang und Paul Rodemann hatten am 17. November von der amerikanischen Nachrichtenkontrolle die Lizenz zur Herausgabe einer Tageszeitung in Darmstadt bekommen.*

1946: *Die Darmstädter Echo GmbH wird gegründet.*

1. Juli 1999: *Die Echo Online GmbH wird gegründet.*

2010: *Das Druckzentrum Rhein Main, ein Gemeinschaftsbetrieb der Echo-Medien und der Verlagsgruppe Rhein Main, nimmt nach dreijähriger Planungs- und Bauzeit seinen Betrieb auf.*

Juli/August 2015: *Nach rund 70 Jahren verkauft die Verlegerfamilie Bach die Echo-Medien an die Verlagsgruppe Rhein Main, Mainz.*

Frühjahr 2016: *Das Echo zieht von seinem Unternehmenssitz in der Holzhofallee auf den hochmodernen Wella-Campus in der Berliner Allee.*

April 2020: *Lars Hennemann wird Chefredakteur Hessen – seine neuen Stellvertreter in Südhessen sind Tim Maurer und Jens Kleindienst.*

Immer informiert!

Besuchen Sie unsere Internetseite: www.djv-hessen.de

Die Roboter ~~kommen~~ sind schon da

Hessischer Journalistenpreis für die besten Beiträge zur Arbeitswelt von morgen

Zum 20. Mal haben die Sparda-Bank Hessen und der DJV Hessen den Hessischen Journalistenpreis in Frankfurt am Main vergeben. In diesem Jahr standen 31 Beiträge zu technologischen Veränderungen, den Auswirkungen Künstlicher Intelligenz auf den Arbeitsalltag und journalistischen Innovationen zur Auswahl. Am Abend der Preisverleihung am 21. Oktober wurden drei Werke ausgezeichnet sowie ein Ehrenpreis verliehen.

Konnten die Jury überzeugen: (v.l.n.r mit Blumenstrauß) Julius Fastnacht, Barbara Berner, Heike Borufka und Steffen Herrmann) Foto: Sparda-Bank Hessen

Unter den Gästen waren Hessens Innenminister Prof. Dr. Roman Poseck (CDU) und Frankfurts Oberbürgermeister Mike Josef (SPD). In seiner Keynote über die Bedeutung des unabhängigen Qualitätsjournalismus betonte Poseck, wie unverzichtbar freie Medien, Lokaljournalismus und gründliche Recherche für eine stabile Demokratie sind.

„Schöne neue Arbeitswelt" – Die Preisträgerinnen und Preisträger 2025

Ob das diesjährige Motto eher ironisch oder ernst gemeint sei, bleibe dem Publikum überlassen. Klar ist, dass sich die Arbeitswelt rasant verändert. Künstliche Intelligenz, digitales Storytelling, unsichere Beschäftigungsmodelle – Entwicklungen mit Chancen und Risiken, die auch den Journalismus selbst prägen. Die Bandbreite der eingereichten Beiträge war entsprechend groß.

Wie stark sich der Ausbildungsmarkt wandelt, zeigt Steffen Herrmann in seinem Beitrag „Darf's ein Azubi mehr sein?" in der Frankfurter Rundschau. Für seine Analyse der Herausforderungen im Ausbildungssektor und die Darstellung innovativer Lösungsansätze erhielt er den dritten Preis, der mit 1.000 Euro dotiert ist.
„Der Beitrag ist insofern nicht nur gut geschrieben und sinnvoll gegliedert, sondern auch sinnstiftend in der Debatte um die Folgen des demographischen Wandels auf den Arbeitsmarkt", so die Jury. Herrmann arbeitet als Wirtschaftsredakteur bei der Frankfurter Rundschau und betreut dort das Thema Arbeit sowie den FR-Arbeitsindex FRAX, in dem auch der prämierte Beitrag erschienen ist.

Mit ihrem informativen Fernsehbeitrag „Die Roboter kommen – wie Handwerk und Industrie auf Maschinen setzen" über den Einsatz autonomer und ferngesteuerter Roboter überzeugte Barbara Berner vom Hessischen Rundfunk. Die Jury lobte, dass Berner das komplexe Thema „ohne Polemik, dafür aber mit hervorragendem journalistischem Handwerk" aufbereitet habe. Seit 2012 arbeitet sie als Redakteurin in der Wirtschaftsredaktion des HR. Für ihren Beitrag erhielt sie den zweiten Preis, mit dem ein Preisgeld in Höhe von 2.000 Euro einherging.

Der mit 3.000 Euro dotierte erste Preis ging an das Magazinprojekt von Hanauer Anzeiger und Offenbach-Post. In einem über mehrere Seiten umfassenden Heft gelang es 20 Autorinnen und Autoren, einen breiten Überblick über den Wandel der Arbeitswelt zu zeichnen. Das Magazin bietet Beiträge zu Weiterbildung, Innovationen und Künstlicher Intelligenz. Die Jury würdigte in besonderer Weise die redaktionelle Entscheidung der Journalistinnen und Journalisten: „Dieses Magazin demonstriert in eindrücklicher Weise die Möglichkeit der Qualitätspresse, an der Meinungsbildung der Öffentlichkeit mitzuwirken."

Ehrenpreis für Gerichtsreporterin Heike Borufka

Den mit 3.000 Euro dotierten Ehrenpreis für das bisherige Lebenswerk ging an Heike Borufka, Gerichtsreporterin des Hessischen Rundfunks und seit 2019 Host des öffentlich-rechtlichen True Crime-Podcasts „Verurteilt!", in dem sie gemeinsam mit Basti Red Gerichtsfälle aufarbeitet.

„Borufka erfüllt in hervorstechender Weise die Ziele des Hessischen Journalistenpreises. Sie steht für Qualitätsjournalismus, der auf Fakten wie auf gründlichen Recherchen basiert", so Juryvorsitzender Prof. Dr. Heiner Boehncke am Abend der Preisverleihung. Auch Frankfurts Oberbürgermeister Mike Josef hob in der Laudatio zum Ehrenpreis gemeinsam mit Podcaster Basti Red die ausgezeichnete Arbeit der Gerichtsreporterin hervor.

Vertauschte Rollen: Statt Fragen zu stellen, stand die frisch mit dem Ehrenpreis ausgezeichnete Gerichtsreporterin Heike Borufka Rede und Antwort. Foto: Sparda-Bank Hessen

Medienpreis mit Verantwortung

Der Vorsitzende des DJV Hessen, Knud Zilian, gratulierte den Preisträgerinnen und Preisträgern und erinnerte an die Verantwortung des Hessischen Journalistenpreises als Zeichen für Demokratie, Transparenz und gesellschaftlichen Dialog.

Gerade in Zeiten zunehmender Angriffe auf die Presse sei der Preis ein wichtiges Signal. Zilian betonte: „Raushauen, hetzen, diffamieren – dem muss Journalismus gegenhalten, Journalismus muss informieren und einordnen. Trotz aller gegenteiligen Meinungen, die es auch geben sollte in einer Demokratie, soll Journalismus auch Menschlichkeit zeigen."

Der Hessische Journalistenpreis widmet sich jährlich einem aktuellen, gesellschaftlichen Thema. Ausgezeichnet werden Journalistinnen und Journalisten, die zur Stärkung des Qualitätsjournalismus und der hessischen Identität beitragen. Über die Preisträgerinnen und Preisträger entscheidet eine unabhängige Jury aus Medien und Wissenschaft. Der Preis wurde 2006 von der Sparda-Bank Hessen und dem DJV Hessen initiiert.

Sascha Kohlhöfer

Der Jury gehören an:

- *Prof. Dr. Heiner Boehncke, Literaturwissenschaftler und Autor (Juryvorsitzender)*
- *Knud Zilian, Vorsitzender DJV Hessen*
- *Bascha Mika, ehemalige Chefredakteurin der Frankfurter Rundschau*
- *Werner D'Inka, Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung i. R.*
- *Peter Hoffmann, Prokurist Sparda-Bank Hessen*

„Raus aus der Old Fashion Ecke"

Der DJV Hessen startet seine Mitglieder-App

Am 28. November startete der DJV Hessen offiziell seine App und setzte somit ein Projekt um, dass mit einer einfachen Idee begann. Für den Landesverband Hessen bietet sie moderne Kommunikationsmöglichkeiten und einen direkten Austausch mit und unter Mitgliedern.

„Raus aus der Old Fashion Ecke", sagt Knud Zilian, erster Vorsitzender des DJV Hessen. Dieses Motto ist der zentrale Faktor, der die Einführung einer DJV Hessen-App in die Wege geleitet hat. Die Grundidee wurde auf einer Zukunftswerkstatt in Herne im Mai 2022 erarbeitet. Hier kamen die Beteiligten zum Schluss, dass eine App notwendig sei, um junge Journalistinnen und Journalisten für den DJV zu begeistern. Zu Beginn gab es einige Versuche das Projekt App auf Bundesebene voranzubringen, jedoch ließ mit der Zeit der Enthusiasmus augenscheinlich nach.

Schließlich kam der Vorstand des DJV Hessen zum Schluss, nicht mehr länger warten zu wollen, sondern das Projekt eigenständig anzugehen. Durch den Datenbankanbieter des DJV Hessen kam der Kontakt zum hessischen App-Entwickler Connact zustande. Nach mehreren Gesprächsrunden und internen Test stand fest, den richtigen Anbieter gefunden zu haben.

Den DJV Hessen hat man nun überall dabei.
Foto: Volker Watschounek

Für einen noch besseren Überblick

Die DJV Hessen App ermöglicht eine zeitgemäßere Kommunikation zwischen dem Vorstand, der Geschäftsstelle sowie den Mitgliedern. „Wir hatten Gespräche mit Mitgliedern, die in der Flut von E-Mails ersticken und deshalb vieles nicht mehr mitbekommen hatten, weil eben die Flut zu groß geworden ist. Hinzu kommen ja noch die Nachrichten des Bundesverbands", so Zilian. Es wird mithilfe der App nun zielgerichteter informiert. Dies ist möglich durch einzelne „Gruppenchats" für die Orts- sowie Bezirksverbände und Fachausschüsse. Somit können bestimmte Informationen gezielt an interessierte Mitglieder weitergeleitet werden und es kann ebenfalls ein direkter Austausch unter den jeweiligen in den Chatgruppen stattfinden. Eine direkte und vertrauliche Kontaktaufnahme und Kommunikation, ist zudem via private Nachrichten an einzelne Personen möglich. Dafür stellt die DJV Hessen-App eine Suchleiste bereit, die es schnell und unkompliziert ermöglicht, jedes in der App registrierte Mitglied zu kontaktieren.

Anmeldung zum Event nur noch ein Klick

Die DJV Hessen-App bietet neben neuen Vernetzungsmöglichkeiten auch moderne Funktionen, Mitglieder über Veranstaltungen und weitere Neuigkeiten zu informieren. Was zuvor über E-Mails gelöst wurde, findet jetzt im Bereich „Neuigkeiten" sowie im Kalender statt. Während im Bereich „Neuigkeiten" die Ankündigung neuer Veranstaltungen stattfindet, gibt es im digitalen Kalender übersichtlich noch einmal alle wichtigen Termine auf einen Blick, inklusive aller Informationen zu der jeweiligen Veranstaltung. Mit

einem Klick kann man sich anmelden.

Wichtige Dokumente sowie die letzten Ausgaben des Blickpunkts stehen im Bereich für Dokumente zum Herunterladen bereit. Eine weitere Funktion bietet die „Karte“, die es ermöglicht eine Übersicht über die in der App registrierten Mitglieder zu bekommen – und so zu erfahren, wie groß das Netzwerk vor der eigenen Haustür ist. Natürlich konform zum Datenschutz, denn die genaue Anschrift von Mitgliedern ist dadurch nicht ersichtlich. Die Möglichkeit eines Gastzugangs ermöglicht es auch interessierten Nicht-Mitgliedern einen Einblick zu bekommen und sich über die Vorteile einer DJV Hessen-Mitgliedschaft zu informieren. „Ich glaube, dass wir somit auch jüngere Kolleginnen und Kollegen für uns gewinnen können.“

Die DJV Hessen-App ist eine Initiative mit dem digitalen Fortschritt zu gehen, jedoch ist sie kein Ersatz für vorherige Kommunikationswege. Wer die App nicht nutzen möchte, meldet dies der Geschäftsstelle und bleibt auf der gewohnten Mailingliste. Die Vollendung des Projekts App ist ein wichtiger Schritt in die Zukunft für den DJV Hessen und auch für dessen Mitglieder vorteilhaft. „Ich glaube nicht, dass hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten auf die modernen, digitalen Angebote verzichten können“, so Zilian abschließend.

Nicolas Cailler

Neue Events auf einem Blick – und mit einem Klick dazu angemeldet.
Screenshot: Nicolas Cailler

In der DJV Hessen-App anmelden

Kurzanleitung für Mitglieder:

Zur Registrierung haben alle Mitglieder am 28. November 2025 eine E-Mail mit den Zugangsdaten zur Erstellung ihres Accounts erhalten. Der Account wird bereits im Voraus erstellt.

1) App im jeweiligen App-Store herunterladen:

2) Auf „Account bereits vorhanden?“ → „LOGIN“ klicken

3) Ein eigenes Passwort vergeben mittels Klick auf „Passwort vergessen?“.

4) Nun die beim DJV Hessen hinterlegte Mailadresse eingeben und den Anweisungen folgen, um ein neues Passwort zu setzen. Mit diesem kann man sich dann einloggen.

Kurzanleitung für Nicht-Mitglieder:

1) App im jeweiligen App-Store herunterladen:

2) Auf „Registrieren als Gast“ klicken

3) Felder ausfüllen und Registrierung durchführen

Folgen lohnt sich!

Instagram: ***https://instagram.com/djv_hessen***

LinkedIn: ***https://de.linkedin.com/company/djvhessen***

Facebook: ***https://de-de.facebook.com/djvhessen/***

YouTube: ***https://www.youtube.com/@djvhessen***

Instagram *YouTube* *LinkedIn* *Facebook*

Auf den ersten Platz geklettert

Nadine Weigel für das hessische Pressefoto des Jahres ausgezeichnet

Pressefoto des Jahres *Foto: Nadine Weigel*

Arbeitsverdichtung, sinkende Honorare und Künstliche Intelligenz: Professionelle Pressefotografinnen und -fotografen geraten immer stärker unter Druck. Umso wichtiger ist es, dass der Wettbewerb Pressefoto Hessen des DJV Hessen ihre Arbeit öffentlich hervorhebt und die Bilder ausstellt.

Vor dem gigantischen Gerippe aus Stahl wirkt der Kletterer nahezu winzig. Ohne seine signalfarbene Arbeitskleidung wäre er auf dem Foto leicht zu übersehen. Hoch oben arbeitet der Monteur an der Konstruktion. Es handelt sich um ein 35 Meter hohes Hochregallager, das später vollautomatisiert betrieben wird. Ein Hersteller von Designverpackungen lässt es in Fronhausen im Landkreis Marburg-Biedenkopf errichten.

Die Aufnahme mit dem Titel „Kletterkunst“ von Nadine Weigel aus Rauschenberg ist das „Pressefoto Hessen 2025“. Es zeigt der Jury zufolge eindrucksvoll die Rolle des Menschen in einer sich stetig wandelnden Arbeitswelt. Das beim Wettbewerb des DJV Hessen ausgezeichnete Foto entstand für die Oberhessische Presse. Dort absolvierte Nadine Weigel 2007 nach ihrem Magister in Deutsch, Englisch und Geschichte ihr Volontariat und arbeitet festangestellt als Fotografin, Videoredakteurin und Autorin.

Meist drehe sie zuerst das Video und mache anschließend die Fotos, schildert Weigel ihre Arbeitsweise. „Wenn ich weiß, ich habe für die Aufnahmen nur den einen Moment, mache ich beides gleichzeitig.“ Dafür montiert sie auf ihre Hybridkamera eine GoPro-Kamera oder ein Smartphone. Nach dem Videoschnitt schreibt sie den Off-Text, der als Grundlage für ihren Artikel dient.

Die Redakteurin nimmt seit zwölf Jahren regelmäßig am Wettbewerb teil. „Ich denke anfangs immer, es ist eh nichts dabei“, erzählt sie. Ihr Kollege Thorsten Richter erinnere sie dann an bestimmte Bilder und hilft bei der Auswahl. 2024 siegte sie in der Kategorie „Umwelt & Klima“, 2021 bereits in einer anderen. Dieses Jahr kommt zum Hauptpreis noch ihre sechste Anerkennung dazu.

Knapp ein Viertel der Teilnehmenden sind Frauen

Insgesamt 290 anonymisierte Arbeiten von 37 Teilnehmenden hat die siebenköpfige Jury gesichtet und bewertet. Das Gros der Fotos entstand im Rhein-Main-Gebiet. „Aus Osthessen und den ländlichen Regionen bekommen wir bislang wenig Einreichungen“, bedauert der Jury-Vorsitzende und freie Fotojournalist Axel Häsler. Der Frauenanteil liegt dieses Jahr bei knapp 25 Prozent.

Für die Kategorie „Land & Leute“ werden mit Abstand die meisten Arbeiten eingereicht. Die Jury entschied sich für die von Lucas Bäuml. Er nahm in Hanau bei der Gedenkfeier am fünften Jahrestag des An-

Siegerfoto der Kategorie Land & Leute *Foto: Lucas Bäuml*

schlags ein „Bild von großer Würde und stiller Wucht“ auf. Es stehe für eine Haltung, die journalistische Genauigkeit mit großer menschlicher Empathie verbinde. Bäuml gewinnt zum dritten Mal in einer der vier Kategorien. Für klassische Pressefotografie gebe es nicht viele Wettbewerbe, sagt der 28-Jährige. Er studierte Dokumentarfotografie und Fotojournalismus, seit 2020 ist er Redaktionsfotograf der FAZ. Bäuml stellt „eine verschwindende Anerkennung für den Berufsstand und die Pressefotografie“ fest.

der Diplom-Soziologe zuvor ein Bildvolontariat absolvierte. „Ein Fotograf muss qualitativ gut sein, damit er nicht austauschbar oder ersetzbar wird durch KI oder Handyfotos.“ Er beteiligt sich stets am Wettbewerb seit der DJV Hessen den 2007 mit dem Landesverband Thüringen startete. Gleich im ersten Jahr bekam er zwei von inzwischen zehn Anerkennungen, seither wurden seine Arbeiten dreimal als „Pressefoto des Jahres“ ausgezeichnet. Diesmal gewinnt er in der Rubrik „Wirtschaft & Verkehr“, es ist sein

furt und hat zum ersten Mal am Wettbewerb teilgenommen. Die Jury prämierte sein Foto „Waldbrand am Großen Zacken“ in der Kategorie „Natur & Umwelt“. Die Aufnahme zeige eindrücklich, dass der Klimawandel keine entfernte Bedrohung , sondern bereits in Hessen spürbar und sichtbar angekommen sei.

Die Auswirkungen von Klimawandel und Umweltverschmutzung auf Menschen, Tiere, Natur und Wasserkreisläufe im Ballungsraum Rhein-Main dokumentiert

Siegerfoto Wirtschaft & Mobilität *Foto: Boris Roessler*

Siegerfoto der Kategorie Umwelt & Klima *Foto: Ben Kilb*

Weit mehr als das Ablichten eines Moments

Pressefotografie leiste einen wertvollen journalistischen Beitrag, betont die Hessische Landtagspräsidentin Astrid Wallmann, Schirmherrin des Wettbewerbs. „Denn wo sich Bedingungen und Möglichkeiten rasant ändern und Bilder nicht unbedingt das darstellen, was sie auf den ersten Blick zeigen, ist die Täuschung oftmals nur einen Schritt entfernt.“

Knud Zilian, Erster Vorsitzender des DJV Hessen, hebt ebenfalls die Bedeutung der Pressefotografie hervor. Sie sei weit mehr als das Ablichten eines Moments. „Sie ist ein mächtiges Werkzeug, das Emotionen und Stimmungen einfängt, schneller als ein Wort.“ Er sieht die Pressefotografie jedoch in Gefahr: Honorare werden gedrückt und Bilder mit Künstlicher Intelligenz generiert. Deren Grundlagen seien aus dem Internet geraubt und missachten das Urheberrecht.

Echte Wertschätzung

Boris Roessler ist seit 25 Jahren festangestellter Bildjournalist bei der DPA, wo

sechster Sieg in einer Kategorie. Sein Bild vom Rumpf eines historischen Flugzeugs auf einem Tieflader, der nachts über die Autobahn rollt, überzeugte als „ganz besonderes Motiv“ die Jury.

Dass die hessische Landtagspräsidentin die Schirmherrschaft für den Wettbewerb übernimmt, bedeutet für den freien Fotojournalisten Ben Kilb eine Wertschätzung. Er nennt Pressefoto Hessen „eine wunderbare Sache“, gerade für die Freien, die ihre Arbeit in den Sozialen Medien bewerben: „Man muss heute mehr Selbstdarsteller sein.“ Fotografen stehen aber hinter der Kamera, „wir sind nicht so die Rampensäue, sondern wollen am liebsten die Fliege an der Wand sein.“

Kilb arbeitet seit 15 Jahren als freier Fotojournalist und Fotograf in Frank-

Ben Kilb seit 2024 in einem fotografischen Langzeitprojekt. Über eine App erfuhr er vom Waldbrand und bot Fotos davon der FAZ an. Doch als er am Großen Zacken ankam, war das Feuer bereits gelöscht, die Feuerwehrleute zogen gerade ab. Er wollte wenigstens noch Fotos für sein Projekt aufnehmen – und entdeckte den nächsten Waldbrand.

Freie müssen heute eine Marke sein

Siegerfoto der Kategorie Sport & Freizeit *Foto: Peter Jülich*

Hier wurde die Arbeit von Pressefotografinnen und -fotografen wertgeschätzt.
Foto: Wolfgang Minich

Die Wanderausstellung „Pressefoto Hessen 2025“ wird beim Deutschen Wetterdienst in Offenbach voraussichtlich vom 19. Februar bis 3. April und voraussichtlich im Landratsamt des Main-Kinzig-Kreises vom 7. bis 30. April zu sehen sein. Bei der IHK Wiesbaden ist sie anschließend vom 4. Mai bis 5. Juni zu Gast.

Der freie Fotojournalist und Fotograf Peter Jülich strahlt, als sein Name als Sieger in der Kategorie „Sport & Freizeit“ fällt. Er habe noch nie an einem Wettbewerb teilgenommen, erzählt er. Positive Außenwirkung werde für freie Fotojournalisten und -innen immer wichtiger. „Wir müssen heute eine Marke sein und da hilft so ein Wettbewerb.“ Ein FAZ-Fotoredakteur machte ihn auf die Ausschreibung aufmerksam und motivierte ihn zur Teilnahme.

Für die FAZ fotografierte er im September 2024 die erste Deutsche Meisterschaft im Hobby Horsing in Frankfurt-Kalbach. Der Reitsport ohne echtes Pferd stammt aus Finnland. „Ich dachte vorher, es sind pubertierende Mädchen, die mit Steckenpferden herumhüpfen“, erzählt er. Was er vor Ort sah, machte ihn sprachlos, weil er beeindruckt war: Es ist Leistungssport. Sein Foto vermittele die Faszination dieser neuen Sportart, befand die Jury.

Peter Jülich will 2026 wieder am Wettbewerb teilnehmen. Es sei ein Ansporn, noch besser zu fotografieren und auch gut, um die Auftraggeber wertzuschätzen: „Ohne die Aufträge können wir viele Bilder und viele Erfahrungen nicht machen.“

Mirjam Ulrich

Der Wettbewerb

Der Fachjury gehören folgende Personen an:

Dr. Frank Schillinger, Stellvertretender Leiter Information und Kommunikation im Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen; Katrin Allstädt, Unternehmenskommunikation REWE Group; Hannah Janz, Pressesprecherin IHK Wiesbaden; Henner Flohr, Frankfurter Allgemeine Zeitung; Prof. Rüdiger Pichler, Hessische Film- und Medienakademie, Hochschule Rhein-Main; Dirk Metz, freier Journalist und Gründer von DIRK METZ Kommunikation (DMK), Frankfurt am Main; Axel Häsler, freier Fotojournalist, Juryvorsitz

Als Sponsoren unterstützen den Wettbewerb:

Sparkassen-Finanzgruppe - Hessen-Thüringen

Hessischer Landtag

Versorgungswerk der Presse

Rewe Group

IHK Wiesbaden

Main-Kinzig-Kreis

Der Hauptpreis ist mit 2.000 Euro dotiert, die anderen vier Preise mit je 500 Euro. Zudem gibt es acht undotierte Anerkennungen.

Vom Papstbesuch bis zum Gleisanschluss

Alte Hasen im DJV: Erich Gutberlet hat bereits als Kind das Fotografieren entdeckt

Was waren deine beruflichen Anfänge?

Geboren wurde ich am 2.2.1942 in Fulda. Ein hübsches Datum, nicht? Die Schule besuchte ich von 1949 bis 1957. Und dann wurde es ernst. Ich machte eine zweijährige Berufsausbildung als Großhandelskaufmann bei der Firma Tabakwaren Chr. Gärtner in Fulda. Angestellt war ich dort dann bis 1964.

Wie bist du zum Fotografieren gekommen?

Irgendwann hat es mich gepackt, genau genommen schon sehr früh. Fotografie hat mich bereits mein ganzes Leben lang interessiert. Tatsächlich fotografiere ich auch schon seit meinem zehnten Lebensjahr. So beschloss ich also von 1964 bis 1966 ein Studium der Fotografie am renommierten Lette Verein Berlin zu absolvieren.

Was war das Besondere an diesem Studium?

In diesem Berufsbildungszentrum bekam ich eine fotografisch wirklich umfangreiche, fundierte und allumfassende Ausbildung. Zudem ist Berlin ja eine Weltstadt und eröffnete mir viele berufliche Möglichkeiten. So konnte ich auch während des Studiums meine Unabhängigkeit, die mir sehr wichtig

Die Leidenschaft zum Beruf gemacht: Erich Gutberlet 1969. Foto: Erich Gutberlet

ist, weiterhin pflegen und alles selbst finanzieren.

Wie ging es nach dem Studium beruflich weiter?

Ich konnte richtig tolle Aufträge an Land ziehen und hatte spannende Kunden. Von 1966 bis 1968 war ich zum Beispiel als Werksfotograf für die Gummiwerke Fulda tätig. Ich habe für das Unternehmen als Angestellter alle Fotoarbeiten übernommen, Reifen und Maschinen fotografiert, Reportagen bebildert, Pressearbeit gemacht – sogar das Personal ließ sich von mir fotografieren. So erlangte ich immer mehr Routine und wurde wahnsinnig schnell in der Umsetzung meiner Tätigkeiten.

Und abseits der Gummiwerke?

Ab 1968 war ich als freischaffender Fotodesigner und Fotograf aktiv. In dieser Zeit waren meine Tätigkeitsfelder sehr bunt. Unter anderem arbeitete ich 1968 für das Bischöfliche Generalvikariat. Aber auch für die Werbeagentur creart, den Landkreis Fulda, die Stadt Fulda, die Hessische Hausstiftung, die Filzfabrik Fulda, den Automobilzulieferer Dura, die Fuldaer Zeitung, den Parzeller Verlag und für die Bad Hersfelder Festspiele von 1969 bis 2021. Meine Aufgabenbereiche reichten von Werbung über Pressefotografie bis Fotodesign.

In der Buttlarstraße hatte ich mein eigenes Atelier und wohnte dort von 1971 bis zu meinem Hauskauf 1978. Eine umfangreiche Renovierung stand an und der Neubau meines Ateliers in Großenlüder/Lütterz. Mitglied im DJV Hessen wurde ich am 1. August 1976.

Mit welchen beruflichen Herausforderungen hattest du zu kämpfen?

Zum Glück kann ich rückblickend behaupten, dass ich mit keinen besonderen Herausforderungen konfrontiert wurde. Ich kann tatsächlich sagen, dass mir mein Beruf immer nur Freude bereitet hat. Besonders gerne mochte ich Schachfotografie, Fotoreportagen, Landschafts- und Porträtfotografie.

Welche Erlebnisse sind dir als Fotograf in der Region Fulda besonders im Gedächtnis geblieben?

Eines meiner absoluten Highlights war der Besuch von Papst Johannes Paul II. im November 1980. Aber auch an die Teilnahme am Deutschen Wandertag erinnere ich mich gerne zurück oder auch an die Landesgartenschau. Bei beidem habe ich zwei Mal teilgenommen.

Zu weiteren besonderen Höhepunkten zählen auch die Festspiele Bad Hersfeld, die Einweihung der Schnellbahnstrecke Fulda-Würzburg und natürlich auch der Besuch der Bundespräsidenten Horst Köhler und Richard von Weizsäcker. Und nicht zu vergessen der Hessentag und die Grenzöffnung zur Wiedervereinigung.

Den Papst bekommt man nicht aller Tage vor die Linse, wie 1980 als Johannes Paul II. Fulda besuchte. Foto: Erich Gutberlet

Du hattest im Zuge der Wende fotografisch dokumentiert, wie Bahngleise zwischen Hessen und Thüringen verbunden wurden. Wie war das damals?

Der sogenannte Point Alpha war einer von vier US-Beobachtungsstützpunkten an der hessischen innerdeutschen Grenze. Und im Beisein des Ministerpräsidenten der DDR Lothar de Maiziere, fand in Gerstungen der Streckenschluss der Bahn statt. Diese Ereignisse durfte ich alle fotografisch festhalten. Damals nahm ich die Erfurter Straßenbahn, hatte aber kein DDR-Geld dabei. Ein DDR-Bürger war so nett und zahlte mir den Fahrschein.

Wie sieht es in Sachen Ehrenamt aus?

Die Kunsttreppe Fulda, getragen vom Förderkreis Galerie 21, ist ein Verein zur künstlerischen Förderung des Nachwuchses. Ich bin dort der Zweite Vorsitzende und engagiere mich unter anderem für Bildungsreisen und Ausstellungen.

Musstest du schon mal den DJV um Hilfe bitten?

Bisher Gott sei Dank nicht.

Wie kommst du mit der aktuellen Weltsituation klar?

Sie macht mich einfach unfassbar besorgt und sehr traurig.

Hast du Angst vor der Zukunft? Was macht dir am meisten Sorgen?

Nein, ich bin ja schon älter und mach mir da nicht mehr so viele Gedanken. Ich habe vor kurzem eine neue Kamera gekauft, um mit der Zeit zu gehen und nicht stehen zu bleiben. Auf diese Art schaue ich in die Zukunft. Ich arbeite ja auch noch, beispielsweise für Osthessen News.

Was trägst du selbst zur Verbesserung der Welt bei?

Ich versuche immer positiv zu denken und danach zu handeln.

Was könnten wir Journalisten tun, damit sich etwas zum Positiven verändert?

Es mit der Wahrheit ernster nehmen. Wenn alle wahrheitsgemäß berichten würden, wäre schon viel getan.

Wie würde für dich eine perfekte Welt aussehen?

Frieden und Freiheit für alle Menschen. Das wäre wunderbar!

Das Interview führte Dr. Lydia Polwin-Plass.

Und noch ein paar persönliche Fragen:

Dein Lieblingstier? – Pferd

Dein Lieblingsfilm?
Da fallen mir auf Anhieb gleich zwei ein: „Hair“, der Musical-Film und „High Noon“ oder auf Deutsch „12 Uhr mittags“.

Dein Lieblingsbuch? – Ich habe tatsächlich kein Lieblingsbuch.

Deine Lieblings-CD? – Blue Rondo á la Turk von Dave Brubeck

Dein Lieblingsessen? – Rouladen und Erbsensuppe

Dein Lieblingsgetränk? – Wasser und Wein

Deine Hobbys? – Fotografie natürlich und Reiten

Dein liebstes Reiseziel? – Spanien und Frankreich

Gibt es etwas, das du gar nicht kannst oder beherrschst?
Selbst Musik machen

Was verabscheust du am meisten? – Intoleranz

Dein größter Wunsch oder Traum für dich selbst?
Gesundheit und ein langes Leben

Dein größter Wunsch für die Welt? – Frieden

Was würdest du gerne der Menschheit mitteilen
Ich würde mir mehr Ehrlichkeit wünschen.

Außerhalb Bayerns: Fotos suchen Urheber

DJV-Medien im Sinne von „Fotografinnen und Fotografen haben Namen“ ausgewertet

Der Bundesverbandstag vergangenes Jahr in Ingolstadt war fast zu Ende, da strebte der freie Fotograf Wolfgang Minich, Delegierter des DJV Hessen, zu einem der Saalmikrofone. Was dann folgte, hätte einem Auftritt von Gernot Hassknecht in der heute show alle Ehre gemacht.

Vor den Kollegen aus Bayern ziehe er seinen Hut. Denn: Seit Jahren nennt das Mitgliedermagazin BJV report durch die Bank weg bei allen Fotos die Namen der Fotografinnen und Fotografen. Im Kosmos der DJV-Mitgliedermagazine bislang immer noch die Ausnahme. Dabei nimmt die bundesweite DJV-Aktion „Fotografinnen und Fotografen haben Namen“ jährlich an einem wechselnden Stichtag die Tageszeitungen akribisch unter die Lupe, lobt und prangert öffentlich an. Fehlt ein entsprechender Hinweis, ist dies ein Verstoß gegen das Urheberrecht – es sei denn, auf die Namensnennung wurde seitens des Urhebers verzichtet. In diesem Jahr pausierte die bundesweite Aktion, der DJV Hessen blieb jedoch bei seinen heimischen Tageszeitungen wachsam (siehe „Foto und Name – ein perfektes Paar“, Blickpunkt 3/25).

Weniger gute Haare ließ Minich am vom Bundesverband herausgegeben Journalist, da dort Bilder mitunter ohne Hinweis auf die Urheberschaft auskommen müssen, oder aber die Namen mit kleiner Schrift in der Falz nahezu versteckt sind. Minichs Kritik war Anlass, die DJV-Medien im Sinne von „Fotografinnen und Fotografen haben Namen“ auszuwerten. Mit einem Unterschied: Auch Screenshots werden berücksichtigt. Um Schwankungen auszugleichen, wurden jeweils die vergangenen drei Ausgabe herangezogen, und daraus ein Durchschnitt errechnet. Siehe da: Journalist bildet das Schlusslicht. Bei fast jedem zweiten Foto fehlt der Name der Urheberin beziehungsweise des Urhebers.

Blickpunkt auf gutem Weg

Auch wenn Eigenlob stinkt, steht der Blickpunkt an zweiter Stelle mit satten 93 Prozent doch recht gut da. Bei der letzten Auswertung der DJV-Medien 2021 waren es noch 62 Prozent. So ehrlich muss man an dieser Stelle allerdings sein: Die Kolleginnen und Kollegen der BJV report-Redaktion sind uns in Sachen Aufklärungsarbeit um etliche Jahre voraus. Tatsächlich sind vor allem Pressestellen verwundert, wenn zu geliefertem Bildmaterial der Name des Fotografen, der Fotografin erfragt wird. Und nicht jedes Mal bekommen wir eine zufriedenstellende Antwort.

Daher sind in dieser Ausgabe leider wieder Fotos ohne Namensnennung zu finden. Aber wir bleiben am Thema dran. Versprochen.

Jens Brehl

Magazin/Verband	Ausgabe	richtig in Prozent (gerundet)	richtig in Prozent Durchschnitt (gerundet)
BJV report Bayern	2/25 3/25 4/25	100 100 100	100
Blickpunkt Hessen	1/15 2/25 3/25	94 92 93	93
Nordspitte Bremen/Niedersachsen/Nord	2/25 3/25 4/25	74 77 67	73
Journal NRW	1/25 2/25 3/25	70 84 53	69
Kiek an! Mecklenburg-Vorpommern	1/22 1/23 1/25	63 71 62	65
Journalist Bund	9/25 10/25 11/25	61 45 60	55

Machte seinem Frust über mangelnde Wertschätzung von Fotografinnen und Fotografen Luft: Wolfgang Minich. Foto: Karsten Socher

„Mittlerweile ist jeden Tag Alarm“

Podiumsdiskussion über den Profifußball zwischen Journalismus und Kommerz

Der Journalismus wie der Fußball sind in den vergangenen Jahren gleichermaßen von einem dramatischen Wandel erfasst worden, dessen Ende längst nicht absehbar ist. Wie hat sich die Arbeit der Medien gegenüber den Profivereinen verändert? Wie reagiert der Ligaverband auf die zahlreichen neuen Akteure? Und wie wirken die kommerziellen Interessen auf die Berichterstattung ein? Darüber sprachen auf Einladung des Presseclubs Frankfurt Anfang November Sonja Pahl, Leiterin der Sportredaktion der FFH-Mediengruppe, und Tobias Kaufmann, der seit 2024 die Kommunikation der Deutschen Fußball Liga (DFL) verantwortet, mit Moderatorin Nina Mülhens.

Für Pahl, die viele als Fußballstimme von Hit Radio FFH kennen, war die tägliche Arbeit rund um Eintracht Frankfurt früher deutlich leichter. Damals gingen die Journalisten täglich auf den Trainingsplatz, um einen eigenen, aktuellen Eindruck zu bekommen und mit den Spielern zu sprechen. Doch mit dem neuen Trainer Niko Kovač war dann vor knapp zehn Jahren Schluss mit dem freien Pressezugang. Er nahm sich die englische Liga zum Vorbild und sorgte erstmals bei der Eintracht dafür, dass sich hinter für die Öffentlichkeit verschlossenen Schranken auf den nächsten Gegner vorbereitet wurde. „Das war natürlich schlecht für uns und die Kiebitze.“ Heute, sagt die Sportjournalistin, „bin ich ein Stück weit darauf angewiesen, was mir Dino Toppmöller über die Form seiner Spieler berichtet.“

Mehr Konkurrenz neben dem Spielfeld

Doch der nicht nur in Frankfurt, sondern mittlerweile ligaweit beschränkte Zugang zu den Profiteams ist nicht das einzige Problem der unabhängig berichtenden Sportjournalisten aus den Bereichen Print und Hörfunk. Sie teilen sich den Nachrichtenmarkt längst mit zahlreichen anderen Akteuren, die ihr gemeinsames Thema Profifußball auf unterschiedlichste Weise in den Blick nehmen. Davon berichtete Kaufmann, der ebenfalls lange als Sportjournalist gearbeitet hat und als Mitglied der Chefredaktion des Kölner Stadt-Anzeigers 2013 auf die andere Seite gewechselt ist. Zunächst verantwortete er die Öffentlichkeitsarbeit des 1. FC Köln, später die des VfB Stuttgart. Bei der DFL widmet er sich nun nicht mehr einzelnen Clubs, sondern dem „Gesamtprodukt“ der professionellen deutschen Spielklassen bei Männern und Frauen.

Da gibt es zunächst die Fernsehsender wie Sky oder DAZN, die sich die Lizenzen der Live-Berichterstattung viel Geld kosten lassen und natürlich einen exklusiven Zugriff haben wollen. Hinzu kommen die Vereine, die als mittelständische Unternehmen mit Millionenumsätzen und großen PR-Abteilungen längst selbst als Sender agieren und das Publikum mit Nachrichten rund um ihre Teams versorgen. Bei der Eintracht etwa gibt es einen eigenen Fernsehkanal sowie tägliche Wasserstandsmeldungen per Push-Nachricht aufs Handy.

Hinzu kommen kommerziell ausgerichtete Online-Kanäle mit monothematischer Berichterstattung. Kaufmann verwies auf den Kölner „Geissblog“, auf dem rund um die Uhr über nichts anderes berichtet wird als über den FC: „von den Bundesliga-Männern ebenso wie von der U17 der Mädchen.“ Diese Plattform, die ein ehemaliger Sportreporter des Kölner Stadt-Anzeigers ins Leben gerufen habe und mit mittlerweile vier festen Mitarbeitern füttere, ist nur ein

Es diskutierten angeregt: v.l.n.r. Sonja Pahl, Nina Mühlens und Tobias Kaufmann. *Foto: Björn Gauges*

Beispiel für die immens gestiegene Bedeutung, die der Fußball-Berichterstattung seit einigen Jahren zukommt. Das steigert einerseits die Aufmerksamkeit. Andererseits hadert Kaufmann vor allem mit unseriösen Content Creators, die Halb- und Falschinformationen ausspielen, die sich in kürzester Zeit im Netz verbreiten und „kaum mehr einzufangen sind."

Starke Abwehr in Sachen Fakes News gefragt

Ein Beispiel dafür war etwa das Trikot, mit dem Hertha BSC zu Beginn einer neuen Spielzeit auflaufen wollte. Der Entwurf entsprach aber nicht den Regularien des Verbandes und sollte laut Vorgabe überarbeitet werden. „Drei Tage vor Saisonstart habe die Bild-Zeitung getitelt, „dass die DFL der Hertha das neue Trikot verbieten will", erzählte der Kommunikationsleiter. In der Redaktion habe er anrufen und den Sachverhalt richtigstellen können. Schließlich sei die Anweisung nicht drei Tage, sondern bereits drei Monate vor Ligastart übermittelt worden. Das funktioniere aber nicht bei Online-Portalen, „die sich an die Schlagzeilen dranhängen, aber nicht einmal ein Impressum haben. Finden Sie da erstmal eine Telefonnummer!"

Kaufmann schilderte den Unterschied zwischen einstigen analogen und heutigen digitalen Zeiten so: Damals sei unter der Woche überhaupt nicht berichtet worden. „Es herrschte Ruhe bis zum Spieltag. Mittlerweile ist jeden Tag Alarm!" Dazu tragen nicht nur die Social-Media-Plattformen bei, auf denen unzählige Kanäle, Sender und Stimmen zu jedem beliebigen Thema zu finden sind. Es gebe auch unseriöse KI-generierte Seiten ohne jede redaktionelle Betreuung, auf denen bewusst mit Falschmeldungen gearbeitet werde. Für den ehemaligen Politikjournalisten ist der Fußball daher nur Ausdruck eines viel größeren Problems: „Fake News sind eine große Herausforderung für unsere Demokratie. Davon bin ich überzeugt."

Über Bande gespielt

Den klassischen Medien stellt sich in der Fußballberichterstattung auf der einen Seite das Problem, mehr und mehr von Informationen der Clubs abgeschnitten zu werden. Auf der anderen Seite stehen sie in Konkurrenz zu tendenziösen, effektheischenden Online-Konkurrenten. Was aber nicht heißt, dass mit hartnäckiger Arbeit nicht trotzdem lohnende Ergebnisse erreicht werden können. Pahl berichtete etwa, wie sie zum Verkauf des Eintracht-Stürmers Omar Marmoush nach England recherchierte. Von Frankfurter Seite aus sei da nichts zu machen gewesen: „Es gab einfach keine Infos." Die studierte Anglistin konnte aber ihr englisches Netzwerk anzapfen und damit auf Umwegen die Bestätigung einholen, dass der Starstürmer zu Manchester City wechselte. „Das haben wir dann als Erste gemeldet."

Und auch sonst bleibt sie optimistisch, dass der seriöse Fußball-Journalismus eine Zukunft hat. „Ich bin überzeugt, dass es genügend Leute gibt, die auch als Fan einer Mannschaft einen Bedarf an unabhängiger Begleitung der Vereine haben. Es braucht neurale, einordnende und kritische Stimmen." Zugleich gesteht sie: „Die Medienlandschaft ist in ständiger Bewegung. Mal sehen, ob wir in fünf Jahren so noch zusammensitzen."

Björn Gauges

Als die Bomben fielen

80 Jahre nach Kriegsende: HNA-Redakteurin sammelte Erinnerungen von Zeitzeugen

Im März rief die HNA ihre Leser auf, persönliche Erinnerungen an das Kriegsende vor 80 Jahren zu teilen. Die Resonanz übertraf die Erwartungen. HNA-Lokalredakteurin Claudia Feser sprach mit über 60 Zeitzeugen, die Bomben, Flucht und Vertreibung erlebten. Die Berichte sind nun in einem Buch verewigt.

Am Abend des 1. Dezember las Claudia Feser in der Kasseler Thalia-Buchhandlung aus ihrem Buch „80 Jahre Kriegsende: Bomben. Flucht. Vertreibung. Zeitzeugen berichten.“. Es war die letzte von vier Lesungen. Unter den rund hundert Besuchern hörte man leises Schluchzen und geflüstertes „Oh Gott“.

Die Texte erinnern an eine Zeit, als die Altstadt durch Brandbomben zerstört wurde. Menschen suchten Schutz in Kellern und Bunkern, tausende starben. Und sie erinnern an die Millionen Deutschen, die aus den Ostgebieten des Deutschen Reiches sowie aus Ostmittel- und Südosteuropa vertrieben wurden oder flohen vor der Roten Armee.

Lokaljournalismus bewahrt Erinnerungen

Axel Grysczyk, Chefredakteur der HNA, moderierte den Abend. Er sagte, dass es der Redaktion ein wichtiges Anliegen war, die Lebensgeschichten der Zeitzeugen zu erhalten, damit diese in Erinnerung bleiben. Besonders dankte er den Gästen auf dem Podium: Alfred Röver (88), Isolde Rotzinger (93) und Arita Käfer (93). Drei der sechzig Zeitzeugen, deren Erinnerungen in dem Buch festgehalten sind und die bereit waren an dem Abend auch selbst zu berichten.

„Kein Alltagsgeschäft“ nannte Grysczyk das Projekt, um die Leistung der Autorin zu würdigen: Feser habe die Gespräche mit der notwendigen Sensibilität, mit Einfühlungsvermögen und viel Zeit geführt. Bei manchen Zeitzeugen seien Tränen geflossen, als sie sich erinnerten.

Gegenüber dem Blickpunkt erklärte die Journalistin, viele Zeitzeugen fühlten sich zugleich erleichtert und dankbar, dass ihnen jemand zuhörte. Einige sprachen erstmals über ihre Erinnerungen, um der jüngeren Generation eine Lehre zu vermitteln: So etwas wie damals darf nie wieder geschehen.

Lesung in der Thalia-Buchhandlung in Kassel: v. l. die Zeitzeugen Alfred Röver und Isolde Rotzinger, HNA-Redakteurin Claudia Feser, Zeitzeugin Arita Käfer und HNA-Chefredakteur Axel Grysczyk *Foto: Markus Böhle*

Bomben auf Nordhessen: Als Kassel brannte

Feser las Passagen über die Luftangriffe auf Kassel. Alle Zeitzeugen erlebten die Ereignisse als Kinder. Diese kindliche Perspektive macht die Erinnerungen besonders bewegend. Ein Zeitzeuge aus der Kasseler Südstadt erinnert sich bis heute an die Schreie der Tiere, die im Nachbargarten im Phosphor verbrannten. Mit Dokumentenköfferchen und Brotbüchse rannte er oft zum Weinbergbunker. Als Sechsjähriger sah er dort einen verwundeten Soldaten sterben.

Alfred Röver schilderte, wie er als Sechsjähriger die Bombennacht vom 22. Oktober 1943 überlebte. Im Keller hörte er die Bomben, der Putz fiel herab. Als das Haus brannte, rannte er mit Mutter und Großmutter auf die Straße. Der Feuersturm riss sie um und seine Hand kam mit Phosphor in Kontakt. Die Großmutter rief, man solle sie zurücklassen, doch die Mutter widersprach. Bis heute ist er dankbar, dass sie überlebten.

Vertrieben, geflohen und fast erschossen

Auch über Flucht und Vertreibung las Feser, und Grysczyk betonte die aktuelle Relevanz dieser Themen. Isolde Rotzinger berichtete von ihrer Vertreibung aus Böhmen. Ein tschechischer Soldat befahl: „Raus in 30 Minuten!“ Wie viele Zeitzeugen stellte sie für die Berichte im Buch private Fotos zur Verfügung, die ihre Familie damals noch einpacken konnte.

Arita Käfer gelangte auf der Flucht aus Lodz über Umwege in eine tschechoslowakische Kleinstadt. Sie wurde mit ihrer Mutter, anderen Flüchtlingen und einigen Wehrmachtsoldaten in einem Lager untergebracht. Im Mai 1945 mussten sie sich auf einem Sportplatz in Reihen aufstellen: „Plötzlich machte es dett-dett-dett-dett-dett, dann war Ruhe, und wir mussten ein Stück nach vorne gehen.“ Ein Vorgang, der sich wiederholte. Ihre Mutter drückte sie fest an sich und sagte: „Es tut nicht weh, du brauchst keine Angst zu haben, es ist gleich vorbei.“ Dass weiter vorne Erschossene in Gruben fielen, war ihr damals nicht bewusst. Plötzlich erschienen US-Soldaten und stoppten die Erschießung.

Weiterhin melden sich Zeitzeugen bei Lokalredakteurin Claudia Feser. Foto: Markus Böhle

Mütter als Halt – Verdrängtes kehrt zurück

Lange Zeit habe sie die Erinnerungen verdrängt, sagte Käfer, die heute in Schauenburg-Elgershausen lebt. Mittlerweile setze sich wieder damit auseinander. Sie empfinde „so viel Respekt und Ehrfurcht“ und Dank gegenüber ihrer Mutter, die sogar in solch einer Situation versuchte, ihr die Angst zu nehmen.

Auch Feser beeindruckte, wie die Mütter der Zeitzeugen all das bewältigten: monatelange Flucht, ständige Angst vor Übergriffen, hungernde Kinder, kein sicherer Schlafplatz. „Damals gab es keine Therapeuten“, erklärte sie. Niemanden, dem sie sich anvertrauen konnten. In einem Redaktions-Interview am Ende des Buchs erklärte die Autorin, dass ihr verstorbener Onkel aus dem Sudetenland stammte. Durch die Interviews habe sie viel erfahren, was sie zuvor nicht wusste, weil sie ihn zu wenig gefragt habe. Ihr Appell: Sprecht mit euren Großeltern. Ihre Arbeit möchte Feser fortsetzen, denn noch immer melden sich bei ihr Zeitzeugen und deren Angehörige.

Sorgen wegen erneutem Krieg, Bücher für Schulen

In der letzten Fragerunde äußerten die Zeitzeugen Sorgen über den russischen Angriffskrieg in der Ukraine und die aktuellen politischen Entwicklungen, wie das Erstarken antidemokratischer Kräfte auch in Deutschland.

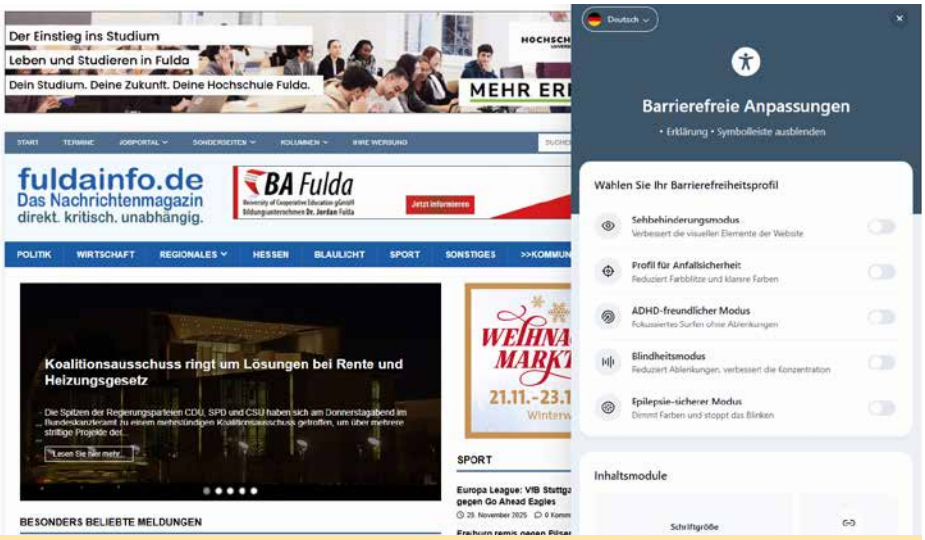
Zeitzeugin Käfer fand, Schulen würden zu wenig über den Krieg unterrichten. Zumindest in Kassel könnte das Buch bald einen Beitrag leisten, das zu ändern. Die HNA will in den kommenden Monaten 500 Exemplare Kasseler Schulen zur Verfügung stellen, sagte Grysczyk, „um auch junge Menschen an den Schicksalen teilhaben zu lassen und um die Berichte in den Unterricht einzubinden.“ Interessierte Lehrer und Schulen können sich an die Zeitung wenden.

Markus Böhle

Freiwillig barrierearm

Nachrichtenplattform Fuldainfo.de beseitigt digitale Barrieren

Das unabhängige Digitalmagazin aus Fulda hat seine Zugänglichkeit für Menschen mit Einschränkungen verbessert. Aufwand und Kosten bleiben dem Gründer zufolge überschaubar.



Mit wenigen Klicks sind Barrieren gesenkt. *Screenshot: Fuldainfo.de*

Auf Fuldainfo.de legt sich keine Werbeanzeige quer über die Artikel, die erst weggeklickt werden muss. Es starten auch nirgendwo Videos automatisch und plappern plötzlich los. Am rechten Rand gibt es oben eine blaue kreisrunde Schaltfläche mit einem weißen Strichmännchen darauf, die Arme zur Seite ausgestreckt. Mit einem Klick darauf lassen sich barrierefreie Anpassungen auf dem Nachrichtenportal vornehmen. Zur Auswahl stehen fünf voreingestellte Schnell-Profile wie etwa ein Sehbehinderten- oder ein epilepsiesicherer Modus. Zusätzlich erlauben mehr als 20 einstellbare Optionen Inhalte und Darstellung individuell und gezielt an die eigenen Bedürfnisse anzupassen. Dazu zählen zum Beispiel Schriftgröße und -stärke, Kontrast, eine Lesemaske oder eine Vorlesefunktion.

Norbert Hettler, Gründer und Betreiber von Fuldainfo.de, hat das Portal freiwillig barrierearm gestaltet, weil er digitale Teilhabe als wichtig erachtet. „Durch Erkrankungen oder einen Unfall kann es einen sofort ereilen, dass man temporär oder dauerhaft eingeschränkt ist“, sagt der Informatiker. „Das betrifft nicht nur ältere Menschen.“ Ohnehin hält er es für einen Fehler zu glauben, ältere Menschen surfen nicht im Internet. Gerade Ältere gehen ihm zufolge online auf Nachrichtenportale. Nach eigenen Angaben bekommt er positive Rückmeldungen auf die neu geschaffenen barrierearmen Einstellungsmöglichkeiten. Für ihn habe es sich gelohnt, wenn es sich für die Leserinnen und Leser lohne, sagt er: „Ist es heute ein Leser, sind es morgen zehn.“

Pionier in Sachen Onlinejournalismus

Die Plattform Fuldainfo.de existiert seit 1998. Hettler baute und installierte ursprünglich Computeranlagen für Sanitätshäuser und Rechtsanwaltskanzleien. Ein Kunde wollte eine Website, ein ortsansässiger Sportverein ebenfalls. Hettler baute eine Website für regionale Sportberichterstattung. Der Verein zog später auf eine andere Domain um und Hettler begann, Pressemitteilungen zu verarbeiten und auf Fuldainfo.de zu veröffentlichen. 2011 weitete das Digitalmagazin die regionale Berichterstattung hessenweit aus.

Drei Jahre später erfolgte ein großer Relaunch: Hettler stellte das Portal von einem textbasierten auf ein datenbankbasiertes System um und schloss es einer Nachrichtenagentur an. Seither haben bundesweite Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Gesellschaft einen festen Platz auf dem Fuldaer Portal. Inzwischen umfasst die Datenbank von Fuldainfo.de mehr als 80.000 Artikel. Täglich geht ein Newsletter raus.

„Wir wurden von Anfang an ernst genommen, weil wir es ernst nehmen und journalistisch arbeiten“, erinnert sich der Gründer. Anfangs musste er das Portal noch querfinanzieren, inzwischen trägt sich es sich durch Werbeanzeigen selbst. Außer Hettler arbeiten heute eine festangestellte Redakteurin und zwölf freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Portal. Die Honorare seien fair, berichtet ein freier Journalist, der dort ab und an Beiträge liefert.

Barrierearm als Mehrwert

Bereits beim Relaunch 2014 legte Hettler großen Wert auf ein behindertengerechtes Design. Vom Behindertenbeirat Fulda wusste er, dass die meisten Internetangebote schlecht zugänglich waren. Für den kleinen Relaunch in diesem Jahr stand er im Austausch mit Betroffenen, erkundigte sich nach deren Wünschen und suchte nach einem passenden Plugin. Im Laufe des Prozesses beriet er sich mit ihnen, was er noch ändern müsste oder verbessern könnte. „Die größte Herausforderung bei der barrierefreien Gestaltung sind die Ansprüche an einen selbst: Was will ich umsetzen?“ Das Plugin zu installieren und an die eigene Infrastruktur anzupassen, bereiteten ihm nur drei Tage Arbeit.

Artikel in leichter Sprache bietet Fuldainfo.de jedoch nicht an. Zu aufwendig, das könne das kleine Team nicht leisten, erläutert er. Derzeit arbeitet es im Hintergrund daran, Künstliche Intelligenz zu trainieren, damit sie automatisch für Bilder Beschreibungen als ALT-Texte erstellt. Diese Alternativtexte sind wichtig für Menschen mit Seheinschränkungen, damit sie sich vorlesen lassen können, was auf den Fotos zu sehen ist.

Hettler rät anderen Medienhäusern, insbesondere den kleineren, ihre Angebote ebenfalls barrierearm zu gestalten. Das sei einfacher, als die meisten Medienmacher denken. „Wir sollten nicht immer so lange warten, bis ein Gesetz uns dazu zwingt.“ Für ihn bedeutet es nicht nur eine Frage der Leserfreundlichkeit und des Servicegedankens, Internetseiten für Menschen zugänglich zu machen, für die sie das bisher nicht sind: „Es ist auch ein Mehrwert, den man für sich schafft.“

Mirjam Ulrich

Pflicht zur Barrierefreiheit bei Newsletter und E-Books?

Antworten vom DJV-Juristen Michael Hirschler

Etliche freie Journalistinnen und Journalisten bieten Newsletter oder Texte im kostenpflichtigen Abo an. Gilt dafür das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz?

Nach den derzeit zu hörenden juristischen Meinungen fallen journalistische Newsletter genau wie andere redaktionelle oder journalistische Inhalte oder Internetseiten nicht unter die Verpflichtungen des Barrierefreiheitsgesetzes (BFSG).

Obwohl durch das Abo ein Vertrag zustande kommt und es Geld kostet?

Die meisten Freien nutzen dafür Plattformen wie zum Beispiel Substack oder Steady. Das Vertragsverhältnis kommt zwischen den Lesenden und der Plattform zustande, nicht mit dem Verfasser oder der Verfasserin des Newsletters. Es stellt sich dabei eher die Frage, ob die Plattform

Rät generell dazu sich vom DJV rechtlich beraten zu lassen: Michael Hirschler.
Foto: Fotostudio Lichtblick Bonn

oder das E-Mail-Marketing-Tool die Regelungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) erfüllen. Wo werden die Daten verarbeitet, sprich: Wo stehen die Server?

Und wie sieht das bei E-Books aus? Alle, die nach dem 28. Juni 2025 veröffentlicht werden, müssen laut Gesetz barrierefrei sein.

Auch hier nutzen die meisten einen Dienst, wie etwa Amazon, der das E-Book technisch und rechtlich verkauft. Sie sind also nichts anderes als freie Mitarbeitende von Amazon, so dass das Unternehmen für die Barrierefreiheit haftet. Auf Freie, die ihre E-Books tatsächlich selbst verkaufen, trifft das BFSG durchaus zu. Sie sollten sich eine E-Book-Software besorgen, die garantiert, dass sie die gesetzlichen Anforderungen erfüllt.

Grundsätzlich ist es immer zu empfehlen, sich bei all solchen Vorhaben vorher vom DJV beraten zu lassen.

Das Interview führte Mirjam Ulrich.

Der freie Journalist Oskar Vitlif, Mitglied im Fachausschuss Junge Journalist:innen des DJV NRW, gibt in seinem Blog einen „Überblick über Newsletter-Tools für Journalist:innen“.

Foto und grafische Gestaltung: Wolfgang Minich