

BLICKPUNKT

JOURNALISMUS IN HESSEN



Lohnt sich in Hessen der Kampf für einen Flächentarif noch, Herr Zilian?

Themenschwerpunkt
Tageszeitungen & Tarife

Voll krass, ey:
Wie der hr „funk“ bereichert

KI in der Kommunikation:
Tiefe Einblicke bei Microsoft

Krieg in der Ukraine:
Eindruckliche Fotos ausgestellt

BLICKPUNKT

36. Jahrgang, März 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, Christoph Boeckheler,
Barbara Czernek, Axel Häsler, Wolf-
gang Minich, Thomas Mrazek, Emilie
Joséphine Nock, Inken Paletta, Heike
Parakenings, Sascha Poldrack, Dr. Lydia
Polwin-Plass, Mirjam Ulrich

Schlussredaktion:

Jens Brehl, Maik Schulz

Titelbild:

Axel Häsler: Auch 2014 mahnte der DJV
Hessen bessere Arbeitsbedingungen an.
(Archivbild)

Anzeigen:

Heike Parakenings

Anschrift der Redaktion:

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 ausdrück-
lich als Stellungnahme des DJV-Vorstan-
des gekennzeichnet sind, stellen die
persönliche Meinung des Verfassers dar.
Für unverlangt eingesandte Manuskripte
kann keine Haftung übernommen wer-
den. Nachdruck, auch auszugsweise, nur
mit Genehmigung des Herausgebers.

Achtung:

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

Aus dem Inhalt

Editorial:

Mehr Mut zum Streik bei hessischen Tageszeitungen – wir sind bereit.....3

Themenschwerpunkt Tageszeitungen & Tarife:

Wie es der Frankfurter Rundschau nach dem geplatzten Traum vom Haustarif geht 4

Knud Zilian im Interview: Wenn hessische Verleger den Flächentarif meiden5

Kolumne: Wie Zeitungen neues Publikum erreichen (wollen) 7

Tagesaktuell auf Instagram – eine Analyse 8

Glückwunsch: Gießener Anzeiger wird 275 Jahre alt 10

Serie „An der Basis des DJV Hessen“:

Frank Bugges Einsatz Transformation mitzugestalten12

Immer wieder in den Fokus rücken:

Fotoausstellung „Ukraine: Journalists in WAR zones“ machte in Fulda Station14

Buchtipps:

Wie Russlands Netzwerke Diskurse vergiften 16

Wenn einfacher komplex ist:

Tagesschau in Einfacher Sprache und andere inklusive Formate 17

Fachausschüsse:

Neues Duo kümmert sich um die Belange der Freien 19

So funk(tioniert's):

Wie das funk-Format „Your Money“ beim hr entsteht20

Serie „Alte Hasen im DJV“:

Wolfgang Minich über unvergessliche Erlebnisse in Afghanistan 22

Kollege KI in der Kommunikation:

Hausbesuch bei Microsoft Deutschland 24

Serie „Außerhalb des DJV“:

Alexandra May engagiert sich als Notfallseelsorgerin25

Fast ein Vierteljahrhundert im hr-Rundfunkrat:

Harald Freiling zu Gast im Podcast „DJV Klartext“ 26



Wie kann es bei hessischen Tageszeitungen wieder mehr Tarifverträge geben? Wäre die Antwort
doch so leicht zu finden!
Foto: Jens Brehl

Man wird doch noch nach einem Tarifvertrag fragen dürfen!

Der DJV ruft zum Warnstreiks in der Tageszeitungsbranche auf. Und was passiert in Hessen? Rein gar nichts. Warum nicht? Weil es keinen Verlag mehr gibt, der den Flächentarifvertrag anwenden will. Wenige Verlage arbeiten noch mit Haustarifverträgen, ansonsten: Still ruht der See. Man bezahlt nach Gusto. Zwar gibt es in einigen Verlagen Gehaltsstaffelungen, doch es geht auch ganz individuell. Wer mehr will muss verhandeln.

Und da tun sich, wenn man wissenschaftlichen Studien Glauben schenkt, Frauen schwerer als Männer. Das hat nichts mit der Qualifikation zu tun, Frauen verhandeln zumeist schlechter als ihre männlichen Kollegen. Das darf so nicht gehen, fordern wir vom DJV Landesverband Hessen immer wieder. Bislang leider mit wenig Erfolg. Bei der VRM mit Sitz in Mainz will man nicht mal mit uns reden, geschweige denn verhandeln. Kein gutes Verhalten in einer Demokratie. Meinungen austauschen, das sollte doch zumindest drin sein. Vor allem, da wir an anderen Stellen auch Kooperationen mit der VRM pflegen. Aber auch bei der Ippen-Gruppe, mit Offenbach Post, Frankfurter Neue Presse und Frankfurter Rundschau konnten wir nur einen kleinen Erfolg verbuchen.

Die Gehaltssituationen von Print-/Online-Journalisten sind vor allem in Ballungsgebieten nicht so gestaltet, dass man gut über die Runden kommen kann. 3.400 Euro brutto im Rhein-Main-Gebiet, da fällt es schon schwer vom netto eine anständige Wohnung zu finden und danach

bleibt nicht mehr viel für die Butter auf's Brot.



Knud Zilian, Landesvorsitzender DJV Hessen

Foto: Karsten Socher

Und doch fällt es gerade oft Journalisten schwer, für ihre eigenen Interessen auch zu streiken. Aber: Wer etwas ändern will, muss dafür kämpfen. Wir als Gewerkschaft können das unterstützen, geben die Plattform und haben die finanzielle Absicherung für unsere Mitglieder. Und je mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens gewerkschaftlich abgesichert sind, desto stärker ist die Macht, die Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen ausüben können. Andere Branchen zeigen das deutlich.

Aiso werden wir weiter auch in den Printmedien versuchen den Organisationsgrad zu erhöhen, um dann zu gegebener Zeit wieder zusammen mit den Kolleginnen und Kollegen auf den Plan zu treten. Dicke Bretter wollen gebohrt werden. Wir sind dazu bereit. Wenn nicht gleich der Flächentarifvertrag dabei herauskommt, wir sind auch für Haustarifverträge verhandlungsbereit. Auf jeden Fall aber, wir sind gesprächsbereit.

Und so haben wir in der jetzigen Ausgabe zur Situation der Tageszeitungen in Hessen einen Themenschwerpunkt platziert.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Euer

Knud Zilian

Zum Nulltarif

Ein Haustarifvertrag ist bei der Frankfurter Rundschau in weite Ferne gerückt

„Ein Tarifvertrag muss her, sonst geben wir keine Ruhe mehr“, skandierten Redakteurinnen und Redakteure der Frankfurter Rundschau Anfang Dezember 2023. Mit ihrem eintägigen Warnstreik wollten sie die Geschäftsführung dazu bewegen, die Gesprächsrunden für einen Haustarifvertrag wieder aufzunehmen. Die zweite hatte Geschäftsführer Dr. Max Rempel für beendet erklärt, konkrete Inhalte wurden gar nicht erst thematisiert.

Jedoch hatte Rempel die seit 2022 bestehende Gehaltsstruktur nach oben angepasst, bereits nach elf Jahren Betriebszugehörigkeit gibt es seitdem 4.100 Euro brutto – also 300 Euro mehr als zuvor. „Das ist immerhin etwas, obwohl es danach nicht weitergeht. Ein Teil der Belegschaft hat allerdings gar nichts bekommen, weil die Gehaltsstruktur für sie nicht zählt“, erklärt Silvia Bielert, Vorsitzende des Betriebsrats bei der Frankfurter Rundschau.

Der große Knall

Daher blieb der Wunsch nach einem Haustarifvertrag bestehen, der einen Teil der Belegschaft schließlich auf die Straße führte. Der Warnstreik war für Rempel unverständlich und kontraproduktiv, so verwies er unter anderem auf die wirtschaftlichen Herausforderungen in der Medienbranche. Zudem sähe die Unternehmenskultur von Ippen keine Tarifverträge vor (siehe „Nach Gutsherrenart“ Blickpunkt 4/23).

Recht schnell nach dem Warnstreik folgte „Tabula rasa“, wie Bielert es ausdrückt: Die FR-Plus-App wie auch der Klimapodcast wurden eingestellt. Yağmur Ekim Çay, Jana Ballweber und Maxi Arnold wurde gekündigt. Keiner von ihnen hatte sich am Warnstreik beteiligt, aber alle befanden sich in der Probezeit. Zwei hatten auf Wunsch des Arbeitgebers ihr Volontariat verkürzt und deswegen einen frischen Vertrag in der Tasche. „Die drei jungen Leuten brachten wichtige Expertise in den Themen Migration, Klima, KI und Datenschutz mit.“ Ein Zusammenhang mit dem Warnstreik kann nur vermutet werden, der DJV Hessen und Verdi gehen fest davon aus.

Der Traum vom Haustarif ist jedoch vorerst



Zwei Stimmen, eine klare Botschaft: Silvia Bielert (Mitte) mit Knud Zilian (links) Ende Oktober 2023. Foto: Wolfgang Minich

mit lautem Knall geplatzt. „Für einen Tag Warnstreik und das Einfordern von Mitspracherecht wurden wir dermaßen bestraft, dass die an den Aktionen Beteiligten danach am Boden lagen“, resümiert Bielert. Knud Zilian, erster Vorsitzender DJV Hessen, schlägt im Interview (siehe „Immer wieder das Gespräch suchen“ auf Seite 5) in die gleiche Kerbe, wenn er diagnostiziert, der Kampfeswille war danach weg. Zudem sei ein bis heute schwerwiegender Riss durch die Belegschaft entstanden. Diejenigen, die von Beginn an gegen das Fordern eines Haustarifs waren und vor negativen Konsequenzen gewarnt haben, fühlen sich mitunter bestätigt.

„Wer kann, geht weg“

Der Schlag eine solch große Ungerechtigkeit zu erfahren, sitzt bei vielen tief – einige haben gekündigt. „Viele Leute fühlen sich regelrecht demotiviert und wer kann, geht weg. Aus Gesprächen wissen wir, wir hätten im vergangenen Jahr noch mehr Abgänge gehabt, wenn die wenigen Zeitungen im Rhein-Main-Gebiet, die nicht zur Ippen-Gruppe gehören, noch aufnehmen würden. Aber auch dort wird teilweise eher Personal abgebaut. Und unsere Ge-

schäftsführung macht bis heute weiter, als wäre nichts gewesen.“

Die Verbliebenen machen ihren Job nach wie vor gut, aber es fiele einigen durchaus schwer. Wie es den Redakteurinnen und Redakteuren geht, zeigt eine Umfrage zur psychischen Belastung am Arbeitsplatz, die der Betriebsrat Ende Januar initiierte. Die Ergebnisse werden der Belegschaft nicht vor Ende März im Detail vorgestellt. „Wir haben als Betriebsräte den Eindruck, dass die Stimmung nicht gut ist. Die Arbeitslast steigt stetig, der Personalstamm sinkt unaufhaltsam. Unterdessen haben unsere Kolleginnen und Kollegen einen sehr hohen Anspruch an



Das Herz ist vermutlich gebrochen.

Foto: Christoph Boeckheler

ihre journalistische Arbeit und identifizieren sich stark mit ihrer Frankfurter Rundschau.“ Hinzu käme die nach wie vor teils schlechte Bezahlung und die Erfahrung, dass die Gesellschafter für die FR-Belegschaft und die

linksliberale Zeitung selbst wenig Empathie haben, so Bielert. „Das alles sorgt bei vielen für eine pessimistische und teils auch fatalistische Stimmung. Wir wissen, dass viele regelmäßig darüber nachdenken, die FR zu verlassen. Es ist daher unsere Aufgabe als Betriebsrat, die Stimmung und die Arbeitsbedingungen zu verbessern, damit

vor allem die jungen Kolleginnen und Kollegen bleiben und der Personalstand nicht noch weiter sinkt. Die Umfrageergebnisse sollen die Grundlage dafür bieten. Jede kompetente Kraft, die der Rundschau den Rücken kehrt, ist ein herber Verlust. Und davon hatten wir bislang schon viel zu viele.“

Jens Brehl

Ein Video zum Warnstreik hält der DJV Hessen in seinem YouTube-Kanal bereit.



Immer wieder das Gespräch suchen

Knud Zilian im Interview: Von fehlenden Tarifverträgen, sturer Geschäftsführung und Stellenwert der Gewerkschaft

Was tun, wenn Hessens Tageszeitungen partout den Flächentarifvertrag ablehnen und Beschäftigte diesen oftmals gar nicht aktiv einfordern? Welche Rolle spielt dann der DJV Hessen als Gewerkschaft? Ein Gespräch mit dem ersten Vorsitzenden Knud Zilian.

Als letzte hessische Zeitung wechselte das Darmstädter Echo Anfang Dezember 2023 in die Tariffreiheit. War es das nun für Zeitungsredakteurinnen und -redakteure in Hessen mit einem Flächentarifvertrag?

Tja, der Flächentarifvertrag ist hier mit der Aufkündigung beim Darmstädter Echo begraben worden. Es gibt noch einige wenige Verlage, die einen Haustarifvertrag haben, beispielsweise die Oberhessische Presse. Für uns als Gewerkschaft ist ein Haustarifvertrag nur die zweitbeste Lösung. Denn das entspricht natürlich nicht dem, was ein Flächentarifvertrag alles für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen herausholen kann.

Bestehen denn Chancen, dass es wieder eine Flächentarifvertragsbindung für Tageszeitungen in Hessen gibt?



Knud Zilian im vollen Einsatz bei der aktiven Mittagspause der Frankfurter Rundschau im Oktober 2023.

Foto: Christoph Boeckeler

Die Hoffnung stirbt immer zuletzt, aber im Moment sehe ich es nicht. Doch wir werden weiter dranbleiben, dass wir zumindest mal wieder in Gespräche kommen. Denn was mich sehr irritiert hat bei der VRM – zu der auch das Darmstädter Echo gehört –, dass die Geschäftsführung noch nicht einmal mit uns reden wollte. Ich glaube, in einer Demokratie ist es der falsche Weg, wenn man nicht miteinander

reden will. Das heißt ja nicht, dass wir sofort in Verhandlungen treten müssen und das ganze Regularium an Tarifverhandlungen abspulen.

Haben die dafür einen Grund genannt?

Nö. Wir haben eine Resolution abgeliefert und auch eine Aktion dort gemacht. Das hat alles nicht dazu geführt, dass wir ins Gespräch

gekommen sind. In Gesprächen trifft man sich und kann die unterschiedlichen Standpunkte darlegen, was nicht heißt, dass man unbedingt zu Kompromissen kommen muss. Aber man muss doch wenigstens Gedanken austauschen.

Welchen Stellenwert hat dann eine hessische Journalistengewerkschaft für festangestellte Zeitungsredakteurinnen und -redakteure noch, wenn es keine Flächentarifverträge mehr auszugestalten gibt – oder man vielleicht gar nicht mehr mit ihr reden will?

Wir sind nicht nur Gewerkschaft, die Tarifverträge verhandelt, Betriebsräte schult und den Mitgliedern Rechtsschutz bietet. Wir sind auch Berufsverband und schauen auf Qualitätsmaßstäbe. Wir bieten Seminare an, die für unsere Mitglieder kostenfrei sind. Und wir kämpfen darum und lassen darin nicht nach, bei den Zeitungsverlagen zumindest wieder in Gespräche zu kommen, dass wir eventuell weitere Haustarifverträge abschließen. Manches geht auch über Betriebsvereinbarung, das ist aber nur die drittbes-



Anfang Dezember 2023 kam es zum eintägigen Warnstreik bei der Frankfurter Rundschau.

Foto: Wolfgang Minich

te Lösung. Das Schlechteste ist jedoch, wenn jeder individuell verhandeln muss.

Da kommt es darauf an, wie gut man sich verkaufen kann.

Genau. Es gibt genug Studien, die zeigen, dass gerade Frauen dabei schlecht abschneiden, weil sie einfach nicht so burschikos in die Verhandlungen gehen. Das heißt nicht, dass sie qualitativ schlechter sind. Wer sich am besten darstellt, bekommt halt mehr Geld. Uns als Gewerkschaft geht solch ein „Nasenprinzip“ gegen den Strich. Wir brauchen objektive Kriterien, wonach Leute beurteilt werden – und das sind die Regeln des Tarifvertrags.

Inwieweit muss der DJV Hessen vielleicht auch seine Rolle neu oder anders definieren?

Wir gehen ja schon einen Schritt zurück, indem wir sagen: Wenn die mit uns schon nicht mehr über die Flächentarifverträge reden wollen, dann gehen wir auf die Schiene mit Haustarifverträgen und versuchen so, wenigstens den Fuß in die Türen zu kriegen. Das

ist schon ein Sinneswandel, denn auf Bundesebene hält man den Flächentarifvertrag immer noch ganz hoch.

Meist stehen dabei lineare Gehaltssteigerungen im Vordergrund, daran wird oft ein Tarifvertrag gemessen. Ob man auch andere soziale Komponenten durchsetzen kann, wird nicht so offen diskutiert. Häufig ist das zwar nicht mehr wert, aber ein Mehrwert, den wir dann doch erreichen.

Lassen sich Redakteure und Redakteurinnen heutzutage noch für einen Streik mobilisieren?

Ganz ehrlich? Das ist so ein bisschen zum Jagen tragen. Journalisten, die nach außen immer die Power haben, die wirklich unbequem sind, zucken eher zurück, wenn es um eigene Belange geht: ‚Brauchen wir nicht, machen wir nicht, wollen wir nicht.‘ Man muss nicht immer gleich mit den Fahnen wedeln und mit der Vuvuzela und den Trillerpfeifen voranschreiten. Aber man muss doch sehen, wie man eigene Interessen durchsetzen kann.

Beim Warnstreik bei der Frankfurter Rundschau (FR)

Anfang Dezember 2023 mit dem Ziel, die Gespräche für einen Haustarifvertrag wieder aufzunehmen, war auch der DJV Hessen beteiligt. Wie schwierig war es, den zu organisieren?

Das war nicht einfach, denn wir als Gewerkschaft können nur die Plattform und Unterstützung bieten. Den Streik selbst müssen schon die Beschäftigten machen und da gab es auch unter ihnen viele Diskussionen. Nach einem Streiktag flogen sechs Tage später zwei junge, aufstrebende Redakteurinnen und ein Redakteur während der Probezeit raus. Zwei hatten auf Wunsch der Frankfurter Rundschau ihr Volontariat verkürzt und deswegen einen frischen Redakteursvertrag. Das war unterirdisch, so etwas macht man nicht.

„Drei treffen, alle meinen“, titelte die taz seinerzeit.

Ich will nicht sagen, es war eine Strafaktion, denn die drei hatten gar nicht gestreikt. Aber der Kampfeswille war weg. Eigentlich hätten die Beschäftigten daraufhin mal richtig Kante zeigen müssen. Sehr viele waren aber wirklich eingeschüchtert.

War der kurze Warnstreik also für die Katz?

Nein. Die Maximalforderung der Gewerkschaften war natürlich erst einmal die Rückkehr in den Flächentarifvertrag. Doch wir merkten, Flächentarifvertrag ist für die Geschäftsführung ein absolut rotes Tuch. Wir haben auch da sehr gut mit den dortigen DJU-Kolleginnen und Kollegen, also mit Verdi, kooperiert. Denn je stärker wir insgesamt aufgestellt sind, umso besser ist es. Wir boten an, dass wir auch Haustarifverträge in den Blick nehmen können. Immerhin hat der Geschäftsführer Dr. Max Rempel wenigstens mit uns geredet und dadurch auch sein Gehaltsgefüge nach oben angepasst.

Braucht es künftig andere, kreativere Formen von zulässigen Arbeitskämpfungsmitteln, die in der Öffentlichkeit mehr wahrgenommen werden?

Ja, ich denke schon. Und da gibt es ja genug Mittel, zum Beispiel Social Media-Auftritte. Die drei von der Frankfurter Rundschau gekündigten sind in den Sozialen Medien sehr aktiv ge-

worden, haben Kante gezeigt und rebelliert. Das fand ich sehr gut.

Wir als DJV Hessen haben das unterstützt, auch wenn sie nicht bei uns Mitglied waren. Über die Maßnahmen bei der FR berichteten verschiedene Medien, und Abonnenten beschwerten sich über die Geschäftsleitung, dass sie in der heutigen Zeit mit solchen Methoden und ohne gerechtes Vergütungssystem ihre Leute drangsaliieren. Da hat man schon gemerkt, was Öffentlichkeitsarbeit bewirkt.

Wie wirkt es sich aus Ihrer Sicht auf die Zukunft aus, dass sich alle hessischen Tageszeitungen vom Flächentarif verabschiedet haben?

Wir bemerken eine recht hohe Fluktuation, beispielsweise bei der VRM. Die Tageszeitungen bilden Volontäre aus, die anschließend gehen, weil sie woanders bessere Konditionen finden. Es gibt in Deutschland immer noch Zeitungen mit Flächentarifvertrag oder Haustarifverträgen, die wis-

sen, dass sie, wenn sie gute Leute wollen, die auch angemessen bezahlen und anständig behandeln müssen. Insgesamt sind die Bewerbungen auf Volontariate bei den Tageszeitungen, aber auch bei elektronischen Medien, zurückgegangen, was auch ein deutlicher Indikator ist.

Frage ich als Dozent für Audiojournalismus an einer Hochschule in Frankfurt, die Studierenden, wo sie später arbeiten wollen, wol-

len 80 Prozent in die Unternehmenskommunikation. Dort gibt es ein sicheres Gehalt, ordentliche Arbeitszeiten, die Work-Life-Balance stimmt eher als im Journalismus. Wir brauchen aber gute Journalisten für die Berichterstattung, für die Einordnung, für die Kommentierung von Ereignissen, daran wird auch die Künstliche Intelligenz nichts ändern. KI kann ein Tool sein, aber nicht die Journalisten ersetzen.

Interview: Mirjam Ulrich

Auf zu neuen Zielgruppen

Medienhäuser müssen um jüngere Nutzer*innen kämpfen

Neulich fragte ich als Lehrbeauftragter in einem Kommunikationsstudiengang die Studierenden nach ihrer Nachrichtennutzung. Dass kaum jemand noch gedruckte Zeitung liest, ist seit Jahren bekannt. Auch die Digitalausgaben erreichen die Generation Z kaum; kostenpflichtige Angebote sind zu teuer, zu unpraktisch, zu umfangreich, so lautet die Kritik.

„In den letzten Monaten gab es täglich nur negative Nachrichten“, klagte eine Studentin und sprach von „News Fatigue“. Ein anderer misstraute den Medien, da sie oft falsche oder einseitige Berichte lieferten. Immerhin erwähnte eine Studentin, dass sie sich über Instagram-Kanäle großer Medienhäuser wie Die Zeit oder Neue Zürcher Zeitung informiere und manchmal sogar bereit wäre, für diese Inhalte zu bezahlen, wenn es einfache Zahlungsoptionen gäbe.

Gibt es also noch Hoffnung? Schauen wir mal, welche Pläne die Medienhäuser für die Zukunft schmieden.

Altersschnitt 75 Jahre

Ein Ende 2024 erschienenes Whitepaper der Verlags-Kooperation DRIVE (Digital Revenue Initiative) von dpa und der Unternehmensberatung Highberg/Schickler zeigt, wie sich die demografische Entwicklung im Lokalen auswirkt: „THE DAY AFTER – Lokalzeitung ohne Print: Wie Verlage in der Region ihre digitale Zukunft gewinnen“ (PDF, 48 Seiten, in einem gefälligen Layout, zum Download).

Neben gängigen Ratschlägen, Thesen und klugen Kurzaufsätzen, blieb mir eine Aussage von Meinolf Ellers, dpa, im Gedächtnis: „Schon jetzt liegt der Altersschnitt für Printabonnenten im Lokalen bei rund 75 Jahren, der für das E-Paper als digitale Print-Kopie um gerade einmal fünf bis zehn Jahre darunter.“ Für die Lokalzeitungen ist es also schwierig, sich bei jüngeren Nutzer*innen zu etablieren.

Nachrichtenkompetenz als Schlüssel



Nachrichten müssen nicht altbacken verkündet werden.

Foto: Jens Brehl

Ein weiteres Projekt mit dpa-Beteiligung untersucht, wie Medien die begehrte Zielgruppe erreichen können: „Zwölf Monate lang haben #UseTheNews und ihre Partner im ‚Jahr der Nachricht 2024‘ ausgetestet, wie man junge Menschen mit Nachrichten, Journalismus und

vertrauenswürdigen Informationen erreichen kann“, schreibt die von Meinolf Ellers geleitete UseTheNews gGmbH. Das 84-seitige Whitepaper (PDF) „Fit für die Demokratie – Wie begeistern wir junge Menschen für Informationsmedien und Journalismus

– Nachrichtenkompetenz als Schlüssel“ bietet zahlreiche Beispiele, Best Practices, Dos and Dont's, die zeigen, wie Medienhäuser Medienkompetenz vermitteln und neue Nutzer*innen damit gewinnen können. Großer Wert wird auf TikTok-Formate gelegt. Neben der Ausgabe für Journalist*innen und Medienhäuser gibt es auch eine Ausgabe „Bildung“ für Lehrkräfte zum Download. Beide Publikationen sind empfehlenswert und ermutigen zur Arbeit mit jüngeren Zielgruppen.

Brauchen die uns Journalist*innen überhaupt noch?

Zu spät sich in diesen Kanälen auszuprobieren ist es auf keinen Fall. Bei der Süddeutschen Zeitung startete man erst im Dezember 2024 mit einem TikTok-Angebot. Im Februar 2025 hatte die Zeitung bereits über 5.000 Follower*innen und mitunter Klicks in den Hunderttausendern, das hört sich doch gut an, oder? Zum Vergleich:

Heidi Reichinnek, MdB und Spitzenkandidatin der Linken bei der Bundestagswahl, hat auf diesem Kanal über 500.000 Follower*innen und teilweise Abrufzahlen von über fünf Millionen. Und dass die Rechtsaußenpartei AfD mit ihren Angeboten in dem sozialen Netzwerk bei der Gen Z, den Jahrgängen von 1995 bis 2010, sehr gut ankommt, ist längst bekannt.

Brauchen die uns Journalist*innen da überhaupt noch, fragt man sich selbstkritisch. Leonie Sanke Video-Redakteurin und TikTok-CvD bei der Süddeutschen Zeitung, berichtete kürzlich bei einer Tagung des Bayerischen Journalisten-Verbands, dass das Blatt zwei Stellen geschaffen habe, denn so einfach nebenbei diesen Kanal noch neben den anderen Social Media-Angeboten zu bespielen funktioniere nun mal nicht. „Wir haben vorher viel mit Menschen aus unserer Zielgruppe gesprochen, das sind 20- bis 30-Jährige“. Man

müsse diese Zielgruppe als „früher oder später zahlende Abonnenten“ erreichen. Derzeit gehe es vor allem darum, den Kontakt herzustellen. „Das ist unsere einzige Option derzeit.“ Man habe schnell gemerkt, dass man in diesem Kanal vieles anders machen müsse, wobei dies nicht nur die Auswahl der Themen betreffe. Pointiert brachte die Technische Hochschule Köln das Problem kürzlich mit einer Studie auf den Punkt: „Ein schwieriges Verhältnis: TikTok und der Qualitätsjournalismus“.

Hier fehlten die Journalist*innen ...

Über solche Fragen braucht man sich im südlichen Bayern derzeit keinen Kopf machen. Als „Mutmacher*innen“ stellen wir an dieser Stelle immer wieder Kolleg*innen, die mit digitalen Medienprojekten etwas im Journalismus erreichen wollen, gerne vor. Nun ist erstmals ein von mir vorgestelltes Projekt vom Markt verschwunden. Im Dezember

stellte die 2010 gegründete Tegernseer Stimme ihr Erscheinen ein. Zuletzt arbeiteten fünf Mitarbeiter*innen bei der Online-Zeitung. „Wir konnten uns heuer über die besten Leserzahlen freuen und über die größte Reichweite und Relevanz, die wir je hatten. Unsere Werbeumsätze waren noch nie so hoch. Und trotzdem ist jetzt erstmal Schluss“, teilte Herausgeber Martin Calsow auf der Website mit. Der Grund für das Aus: Es fanden sich nicht genügend Redakteure für die Arbeit im teuren Tegernseer Tal. „Über zwei Jahre haben sie neue Redakteure gesucht, erst eine Headhunterin engagiert, dann vierzig Bewerbungsgespräche geführt, ohne Erfolg. Das größte Problem: Nur wenige können es sich leisten, am Tegernsee zu wohnen“, berichtete Thore Rausch in der Süddeutschen Zeitung. Nun liegt das Projekt erst mal brach, oder wie Calsow es sagt „im Winterschlaf“.

Thomas Mrazek

Medien im Umbruch: Herausforderung Instagram

Drei Tageszeitungen, drei Strategien junges Publikum zu erreichen

Im digitalen Zeitalter verändert sich Nachrichtenkonsum rasant, einige Menschen informieren sich hauptsächlich über Social Media. Vor allem Instagram hat sich als unverzichtbarer Kanal für Zeitungen etabliert. Doch wie passen Redaktionen ihren Content entsprechend an? Eine ausführliche Instagram-Analyse der Fuldaer Zeitung (FZ), Frankfurter Rundschau (FR) und Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) gibt Aufschluss.

Die Fuldaer Zeitung sticht positiv durch ihre Interaktivi-

tät hervor: Lokales Geschehen wird durch zahlreiche Likes und Kommentare lebendig. Umfragen und interaktive Storys laden die Leser dazu ein, am Dialog teilzunehmen. So entsteht eine dynamische Gemeinschaft, die sich für die Themen der Region interessiert. In der Komplexitätsreduktion gelingt es, anspruchsvolle Inhalte in leicht verständliche und prägnante Beiträge zu verwandeln. Mit klarer Sprache und ansprechenden Bildern wird selbst umfangreiches Material zugänglich für alle.

Auffällige Verlinkungen und Bewegtbildformate

Ein gelungenes Beispiel demonstriert der Post vom 4. Dezember 2024 über die vorgezogene Bundestagswahl. Trotz

stärkerem Fokus auf regionale Identität bleibt die Berichterstattung objektiv. Ansprechende Überschriften und visuelle Elemente wecken Neugierde und fördern das Auseinandersetzen mit den Themen. Wäh-



rend die kurze und prägnante Informationsvermittlung hilfreich ist, könnte die Tiefe der Beiträge dennoch manchmal auf der Strecke bleiben.

„Die Herausforderung ist, Inhalte kanal-spezifisch aufzuarbeiten, – Stichwort „schöne Bilder“ – und zugleich dem journalistischen Anspruch und den Erwartungen an unsere Medienmarke gerecht zu werden“, erklärt Eike Zenner, Leiter digitale Inhalte der Fuldaer Zeitung. Das Medium möchte aktiv die Instagram-Community ansprechen und ihr die Möglichkeit bieten, weiterführende Artikel online zu lesen. „Wir möchten einen Klick-Anreiz setzen und bewusst auf Web-Artikel aufmerksam machen.“ Anders als andere Zeitungen, verweist die FZ zu diesem Zweck teilweise sogar in den Beiträgen auf die entsprechenden Artikel, anstatt nur in der Caption.

„Wir wollen den Videoanteil und die Zahl der Reels weiter erhöhen, um unsere Nutzer noch besser zu erreichen“, betont Zenner. Diese Investition in Bewegtbildformate spiegelt das Engagement der Zeitung wider, sowohl informative als auch unterhaltsame Inhalte zu liefern. Der Leiter digitaler Inhalte bietet einen optimistischen Ausblick auf die kommenden Monate: „Wir arbeiten aktuell schon an neuen Formaten, um regional relevante Themen zu erklären.“ Dies soll nicht nur die Leserbindung weiter fördern, sondern auch den Zugang zu hochwertigen Inhalten der FZ erleichtern, während gleichzeitig das Augenmerk auf die Interaktivität der Community gelegt wird.“

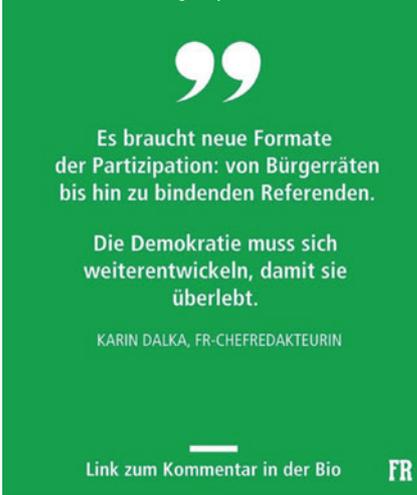
Lokale Themen und engagierte Diskussionen

Im Vergleich dazu arbeitet auch die Frankfurter Rundschau mit einem stärker lokal fokussierten Ansatz und einer engagierten Community, die

bereit ist, auch oftmals kritische Diskussionen zu führen.

Ihre Beiträge, insbesondere der Post über neue Partizipationsformate vom 7. Januar 2025, zeigen, dass komplexe Informationen auf klare und verständliche Weise vermittelt werden. Hier entsteht zudem ein lebhaftes Dialogfeld, obwohl die Interaktionen gelegentlich polarisiert sind.

Screenshot: Emilie Joséphine Nock



76 11

frankfurterrundschau Die Vorstellung, Politik müsse liefern, sei ein „verbreitetes Missverständnis“, kommentiert FR-Chefredakteurin Karin Dalka. „So gängig die Phrase ist... mehr

Vorteilhaft ist, dass die Rundschau häufig lokale Themen aufgreift, die die Leserschaft nicht nur gezielt ansprechen, sondern die Bindung zur Community auch zunehmend verstärken. Für jüngere Leser könnte dieser Ansatz besonders ansprechend sein, da er eine aktivere Teilhabe fördert und den Dialog mit der Leserschaft sucht. Um Näheres zu erfahren, wurde die FR mehrfach angefragt, meldete sich für ein Interview aber leider nicht zurück.

Livestreams und direkter Dialog

Mit einer klaren Bildsprache, prägnanten Texten und gut umgesetzten Videoskripten gelingt es der FAZ, komplexe Themen ansprechend und prägnant

zu präsentieren. Ihre Beiträge, wie der Video-Post zum „Böllerungsverbot“ vom 6. Januar 2025, steigern den Leseanreiz durch hochwertige visuelle Inhalte und zeugen von einer durchdachten Strategie, um jüngere Leser zu gewinnen. Der Link in der Caption des Posts zur ChatGPT-Nutzung am 8. Januar 2025 („Den ganzen Bericht lest ihr auf linkin.bio/faz“) verdeutlicht, wie diese Verbindung zu ausführlicheren Inhalten im

digitalen Bezahl-Angebot aufgebaut wird, und spricht gezielt Follower an, die an fundierten Informationen interessiert sind. Trotz dieser Unterschiede haben es die drei Zeitungen geschafft, ihren Content so zu gestalten, dass er die Bedürfnisse einer sich wandelnden Leserschaft erfüllt. Die FAZ bleibt dabei jedoch eher neutral, während die Rundschau versucht, eine persönlichere Ansprache zu finden. Die FAZ setzt darauf, Lesefreude und tiefergehende

Analysen vor allem durch ansprechende visuelle Inhalte zu kombinieren. „Unsere Herausforderung ist es, komplexe Themen verständlich und visu-

ell ansprechend aufzubereiten“, schreibt auf Anfrage Ina Lockhart, Leiterin Social Media FAZ. NET. „Bei unserer Präsenz auf Instagram ist entscheidend, dass wir täglich aufs Neue eine gute Schnittmenge aus dem Markenkern der FAZ und den inhaltlichen Interessen der Instagram-Zielgruppe finden. In den vergangenen zwölf Monaten sind unsere Follower-Zahlen für unseren Hauptaccount um 10,6 Prozent auf 678.000 gestiegen.“

Um im täglichen Wettbewerb, um die Aufmerksamkeit der Userinnen und User zu bestehen, setzt die FAZ auf qualitativ hochwertige visuelle Inhalte, die oft mit prägnanten Aussagen kombiniert werden. Ein Beispiel hierfür ist ein Post zu einem Interview mit Christian Lindner, der mit dem Zitat „Olaf Scholz hat mich auf die Straße gesetzt, aber auf der Straße fühle ich mich wohl“ auf der ersten Slide aufgemacht wurde. Dieser Post erzielte eine hohe Reichweite und wurde von vielen Nutzern geteilt, wobei nahezu die Hälfte der Aufrufe von Personen kam, die dem Account noch nicht folgten. Darüber hinaus strebt die FAZ durch neue Formate wie Grafiken und Livestreams an, die Interaktion mit ihrer Leserschaft zu intensivieren. Lockhart betont: „Wir wollen den direkten Dialog fördern und auf die Interessen unserer Follower eingehen.“

„Das Community Management ist in unserem Social-Media-Teams verankert, was einen unmittelbaren Austausch zwischen der Redaktion und den Lesern ermöglicht.“ Dies ist besonders wichtig: „Die Rückmeldungen sind vielfältig und liefern auch Ansatzpunkte für neue Recherchen oder neue Blickwin-

Screenshot: Emilie Joséphine Nock



5.099 97

kel“, so Lockhart, die betont: „Uns ist bewusst, dass wir visuelle Highlights benötigen, um die Aufmerksamkeit junger Leser zu gewinnen.“

Seit Mitte 2024 setzen wir in Zusammenarbeit mit unserem Team aus Datenjournalisten immer wieder Highlights mit Grafikposts auf In-

stagram. Ein gutes Beispiel ist die Wahlanalyse, die wir am Montag nach der Bundestagswahl umgesetzt haben, die über eine Million Aufrufe erzielt hat, wobei 57 Prozent von Nicht-Followern kamen.“

Die digitale Transformation der Medien verlangt von Zeitungen, sich neu zu erfinden,

um Leser zu gewinnen und langfristig zu binden.

Während die Fuldaer Zeitung Interaktivität durch Bewegtbildformate fördert und die Frankfurter Rundschau zu lokalen Diskussionen anregt, überzeugt die Frankfurter Allgemeine Zeitung durch hochwertige visuelle Aufbereitung

komplexer Themen.

Es bleibt abzuwarten, welche Formate und Strategien weiterhin entwickelt werden, um auch in Zukunft eine lebendige Gemeinschaft von Lesern zu formen und ihr Vertrauen zu gewinnen.

Emilie Joséphine Nock

Vom Wochenblatt zur Tageszeitung

Der Gießener Anzeiger feiert in diesem Jahr sein 275-jähriges Bestehen

275 Jahre Gießener Anzeiger: Ein Stück Zeit-, Stadt- und Technologiesgeschichte in einem. Laut Zählung des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger gehört er damit zu den vier ältesten noch erscheinenden Tageszeitungen Deutschlands. Noch älter sind nur noch die Hildesheimer Allgemeine (1705), der Hanauer Anzeiger (1725) und die Bremer Nachrichten (1743). Letztere hat ihre Eigenständigkeit verloren, sie ist inhaltlich mit dem Weser Kurier völlig identisch.

Eine Ausgabe für drei Kreuzer

Der Universitätsbuchhändler Johann Philipp Krieger erbat 1749 eine Publikationserlaubnis beim Landgrafen Ludwig VIII. von Hessen Darmstadt. Nach deren Erhalt kündigte Kriegers Schwiegersohn Andreas Böhm das regelmäßige Publizieren einer Zeitung für Gießen an.

Am 6. Januar 1750 erschien die erste Ausgabe unter dem Titel Gießener Wochenblatt, aus dem sich später der Gießener Anzeiger entwickelte. Grundlegende Essentials einer Zeitung sind bereits dort zu lesen. Neben den Informationen wie eingereichte Texte zu gestalten sind, gibt es bereits eine Anzeigenpreisliste. Ein Einzelheft kostete drei Kreuzer. Davon konnte man im damaligen Gegenwert etwa zwölf Eier bekommen. Ein treues Luxusgut, das sich nur die bürgerliche Oberschicht leisten konnte.

Die eingesandten Beiträge „sollten nicht weitläufig, nicht allzu erhaben, nicht anzüglich“ und „nicht allzu be-



Das ehemalige Verlagsgebäude des Gießener Anzeigers, das mittlerweile an die Johanniter Unfallhilfe verkauft wurde.
Foto: Barbara Czernek

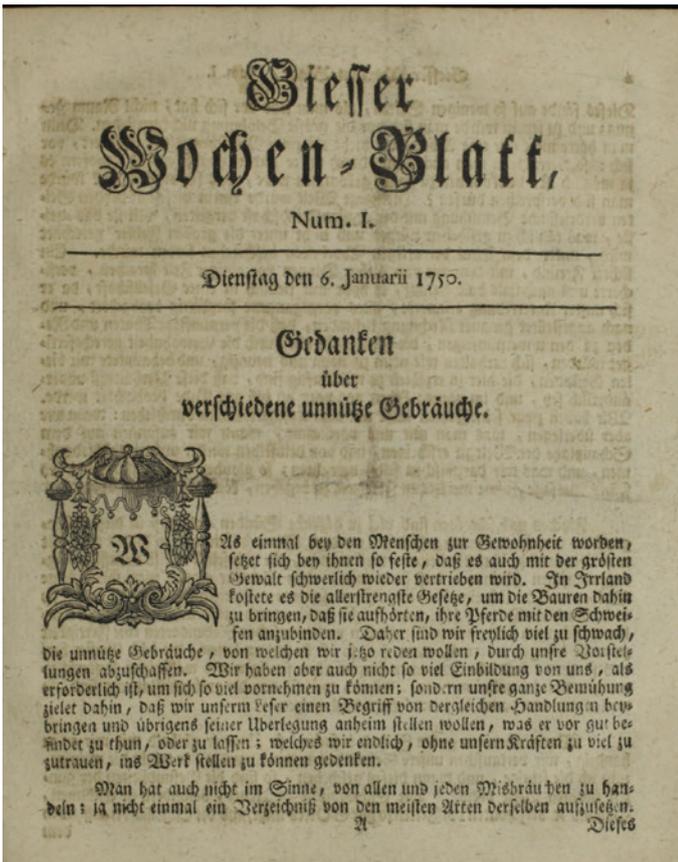
kannt“ sein. Die Texte würden von der Redaktion „durchgelesen und eingerechnet“. „Allzuweitläufiges“ werde man „zusammenziehen, ohne Veränderung des Sinnes“. Rechtlich unzulässiges werde man natürlich streichen. Diese Text-Anforderungen klingen erstaunlich modern!

Die Berichterstattungen in den jeweiligen Ausgaben sind immer auch ein Spiegel der Zeit. Im 19. Jahrhundert war das Giessener Anzeigenblatt, wie es jetzt hieß, vor allem ein Bekanntmachungs- und Anzeigenblatt. Die Zeitung berichtete von den Eroberungen Napoleons, seinem Sturz, dem Wiener Kongress und schließlich von seiner Verbannung. Georg Büchner, der 1833 für einige Zeit in Gießen leben musste und hier gemeinsam mit Theologen Friedrich Ludwig Weidig den Hessischen Landboten verfasste, hinterließ jedoch

keine Spuren in der Zeitung. In Zeiten des Deutsch-Französischen Kriegs 1870/71 wurden entsprechend die Säbel gerasselt. Anschließend erblühte ganz Gießen in der sogenannten Gründerzeit.

Erst gleichgeschaltet, dann Neubeginn

In der NS-Zeit ist die gleiche Propaganda wie in allen anderen Zeitungen zu lesen. Der Gießener Anzeiger wurde 1943 mit der Oberhessischen Tageszeitung zusammengelegt. Daraus wurde das NS-Parteiblatt Gießener Zeitung. Erst ab 12. August 1949, nach dem Wegfall des Lizenzzwangs, erschien der Gießener Anzeiger wieder regelmäßig. Doch da war er nicht mehr allein auf dem Gießener Zeitungsmarkt. Die amerikanische Militärregierung hatte 1946 eine Lizenz zur Herausgabe der Gießener



Die erste Ausgabe des Gießener Wochenblatts, dem Vorgänger des Gießener Anzeigers. Foto: Archiv Universitätsbibliothek Gießen

Freien Presse vergeben, am 8. Januar 1946 erschien deren erste Ausgabe. Die ersten Herausgeber waren Adolf Weller und Julius Hahn, später übernahm Hans Rempel allein die Verlagsgeschäfte. Mittlerweile sind dessen Söhne als Geschäftsführer aktiv. Von da an gab es zwei Zeitungen in Gießen, deren Redakteure sich einen sportlichen Wettkampf um die besten Geschichten lieferten. Dies galt auch für die freien Mitarbeiter. Wer für die eine Zeitung schrieb, der durfte eigentlich nicht dem anderen Blatt etwas liefern. Doch Ausnahmen gab es immer. In den 1980er-Jahren beschäftigte der Gießener Anzeiger rund 40 Redakteure. Heute ist er davon weit entfernt.

Neue Heimat für den Gießener Anzeiger

Zunächst war der Gießener Anzeiger am Kanzleiweg in der Innenstadt, beheimatet. Als die technischen Anforderungen größer wurden, wurde ein neues Verlagsgebäude in Gießen Wiesbeck gebaut, das 1969 bezogen wurde. Dort hatten die Redaktion und der Verlag bis 2021 ihren Sitz. Der erhöhte Kapital-

bedarf führte 1957 zum Einstieg der Familie Wilhelmi zu der bisherigen Inhaberfamilie Lange/Hamann/Jacobi, die sich nach und nach komplett aus dem Geschäftsbetrieb zurückzog. Hans Wilhelmi war von 1963 bis 1989 Verleger des Gießener Anzeigers. Zu dieser Zeit war der Gießener Anzeiger eine Vollredaktion, deren überregionalen Mantel für seine Ausgaben und für weitere Zeitungen, die der Verlagsgruppe angehörten, erstellte. Auf Wilhelmi folgte 1989 sein Schwiegersohn Dr. Wolfgang Maaß.

Die Wiesbadener Verlagsgruppe VRM hatte 2003 den Gießener Anzeiger mehrheitlich übernommen. 2019 übernahm sie die restlichen Anteile und die Verlegerfamilie um Dr. Maaß schied komplett aus dem Unternehmen aus. Die letzte und bislang entscheidende Zäsur in der Geschichte des Gießener Anzeigers war am 16. August 2021. Da gab die Verlagsgruppe VRM bekannt, sich von dem Gießener Anzeiger zu trennen. Die zu der Verlagsgruppe des Gießener Anzeigers gehörigen Titel hingen auf einmal in der Luft. Sie wurden nach und nach von der Ippen-Verlagsgruppe übernommen.

Frank Bugge, Vorsitzender des Ortsverbands Gießen im DJV Hessen, schrieb dazu in seinem Jahresbericht 2022: „Bei den insgesamt acht Titeln des Gießener Anzeigers und der Gießener Allgemeine wurden notwendige räumlichen und personellen Veränderungen, meist Stellenreduzierungen, vollzogen. Betrieblichen Abläufe sowie Kooperationen und die Produkte neu organisiert. Bei den Online-Produkten wurden das Angebot deutlich reduziert („Abrüstung“) und die Geschäftsmodelle klar modifiziert – was dem Angebot an lokalen Informationen geschadet hat.“

Dies gilt jedoch nicht für den Gießener Anzeiger: Das Bundeskartellamt verhinderte die Vereinnahmung in die Ippen-Verlagsgruppe, zu der mittlerweile auch die Gießener Allgemeine gehört. Für den Gießener Anzeiger wurde ein eigenes Unternehmen gegründet, die GA Media GmbH & Co. KG.

Aktuell gibt es noch zwei getrennte Redaktionen. Allerdings ist die klare Trennung für freie Mitarbeiter (wer für den einen schreibt, kann nicht für den anderen arbeiten, was eigentlich immer schon juristisch nicht haltbar war) aufgehoben. Noch wird allerdings großen Wert darauf gelegt, dass beide Zeitungen unabhängig voneinander agieren. Tendenziell verliert der Tageszeitungsmarkt auch in Gießen kontinuierlich Leser. Wie lange es daher noch zwei Zeitungen in Gießen geben wird, ist offen.

Barbara Czernek



Die verschiedenen Schriftzüge des Gießener Anzeigers im Laufe der Zeit.

Foto: Sonderbeilage 250 Jahre Gießener Anzeiger

„Das ‚Orangene‘ sind wir“

An der Basis des DJV Hessen (8): Die Vorsitzenden der Orts- und Bezirksverbände
– Frank Bugges Engagement

Rund 2.000 hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten zählt der DJV Hessen zu seinen Mitgliedern, aufgeteilt in neun eigenständige Orts- und Bezirksverbände. An der Basis können alle Mitglieder ihre Interessen, Sorgen und Vorschläge einbringen und sie den Vorsitzenden mit auf den Weg in den Landesvorstand geben. Doch wer „tut“ sich das neben der beruflichen Belastung eigentlich an? Wer sind unsere Kolleginnen und Kollegen, die sich ehrenamtlich als Vorsitzende für den DJV Hessen engagieren? In den nächsten Ausgaben stellen wir sie nach und nach vor. Dieses Mal: Frank Bugge, Vorsitzender des Ortsverbands Gießen.

Beginnen wir mit der obligatorischen Frage: Warum wurdest du Journalist?

Ich hatte ein durchaus aufgeklärtes, kritisches Elternhaus und habe vermutlich deshalb ebenfalls kritisch auf die Welt geguckt. Für Politik sowie für die kommunalen Belange vor der eigenen Haustür habe ich mich bereits früh interessiert. Mein erster Antrieb: Durch Journalismus kann man Probleme darstellen und helfen, sie zu lösen.

Wie war dein Start ins journalistische Berufsleben?

Während des Studiums habe ich für den Lokalteil der Wetzlarer Neuen Presse (WNZ) geschrieben und fotografiert, in den Semesterferien das Sommerloch gefüllt. Mein Volontariat habe ich in Gießen beim Gießener Anzeiger (GA) angefangen. Erst war ich in der Nachrichtenredaktion, damit begann jeder. Danach wurde ich abgestellt für das Projekt „Zeitung in der Schule“, habe in Schulen Vorträge über Journalismus gehalten und mit den Schülern Artikel geschrieben – das war so etwas wie Medienpädagogik, die ich als erster Journalist in Mittelhessen machte. Nach einem Jahr wurde ich gefragt: Können Sie sich vorstellen, in der Wetterau zu arbeiten? Ich sagte, jaaa. Sollte ich „nee“ sagen? So bin ich beim Kreis-Anzeiger in Büdingen gelandet.



Bei der Hochwasserkatastrophe im Sommer 2021 im Ahrtal war Frank Bugge als Reporter unterwegs. Foto: Frank Bugge (Selfie)

Welches Erlebnis als dortiger Redakteur war besonders einschneidend?

Ende der 1980er-Jahre wurde über das Einstellen von Gleichstellungsbeauftragten in den Kommunalverwaltungen diskutiert. Damals hatte der Magistrat der Stadt Büdingen zusammen mit einer Brauerei zum Bockbier-Anstich eingeladen. Auf der Bühne gab es ein Animationsprogramm mit leicht bekleideten Damen in Strapsen, die mit den offiziellen Gästen „Partyspiele“ mit Luftballons und so machten.

Nachdem wir zunächst darüber „normal“ berichtet hatten, habe ich am Wochenende noch einmal nachgekartt: In der Woche, in der wir über Gleichstellungsbeauftragte diskutieren, stellen sich die Honoratioren der Stadt Büdingen auf die Bühne und schäkern mit halbnackten Mädchen. Dieser Kommentar hätte mich fast meinen Job gekostet. Unterstützt hatte mich aber die Frankfurter Rundschau. Die hatte darüber berichtet, dass die Stadt Büdingen Druck ausübt, um mich zu entlassen. Später hat sich der Büdinger Bürgermeister sogar bei mir entschuldigt.

Warum wurdest du Mitglied des DJV Hessen?

Der OV-Vorsitzende Hans Joachim Friedrich zog einmal in der Woche durch die Redaktionen der beiden Gießener Zeitungen und warb Mitglieder. Ich war Volontär, und die Kollegen meinten, man müsse beim DJV sein. Da habe ich gleich den Antrag ausgefüllt, und bin seit 1. Februar 1987 Mitglied.

Bei den Treffen mit „Fidi“ und anderen Mitgliedern entwickelte sich ein wertvoller Meinungs austausch über landes- und bundesweite Grenzen hinweg. Ich erlebte, dass wir bei vielen Fragen in Gießen nicht allein sind. Solidarität gab und gibt ein gutes Gefühl. Das hilft weiter.

Warum hast du das Amt als Vorsitzender übernommen?

In den 90er-Jahren gab es viel Unruhe in den Redaktionen durch eine ganze Reihe von technischen Neuerungen. Um diese mitzugestalten, ließ ich mich in den Betriebsrat des GA wählen. Von den Leuten in der Setzerei hörte man: „Die werden uns die Arbeit wegnehmen.“ Dabei hatten Redakteure genau-

so Angst, durch den Ganzseiten-Umbruch Aufgaben zu bekommen, die mit Journalismus nichts mehr zu tun haben. Lange Zeit haben wir versucht, über Betriebsvereinbarungen neue Arbeitsaufgaben und über Sozialpläne die wegfallenden Stellen zu regeln. Von da aus bin ich eigentlich in den Vorsitz des OV Gießen gekommen.

Dort bist nun seit 25 Jahren tätig. Was hast du rückblickend erreicht?

Ich habe versucht, während der wiederkehrenden Eruptionen hin zur Digitalisierung in den Zeitungsverlagen Gießener Anzeiger (GA) und Gießener Allgemeine (GAZ) die Redaktionen und die Freien zu unterstützen, die Stellen, die Aufträge und das journalistische Tun zu erhalten. Ein mords Bums war die Einstellung des Gelnhäuser Tageblatts am 31. März 2017.

Das nachfolgende unerwartete publizistische Erdbeben, wie ich es gerne nenne, vom 16. August 2021 in Gießen überraschte uns und die DJV-Betriebsräte. Wir mussten die Entscheidung der Verlagsgruppe VRM hinnehmen, den GA von der WNZ zu trennen, die Lokalteile aufzuspalten und größtenteils an die bis dahin „konkurrierende“ GAZ und schließlich die Ippen-Gruppe zu verkaufen. Damit war in Gießen nach mehr als 72 Jahren das Ende von zwei unabhängigen Tageszeitungen mit angeschlossenen Medienkanälen und Anzeigenblättern besiegelt. Immerhin: Die Lokal- und Lokalsportredaktionen der beiden Titel mit acht Lokalausgaben bestehen weiter.

Vor einem Jahr gab es auf Antrag des OV Gießen bezüglich eurer großen Frage nach der Zukunft des DJV Hes-

sen ein Kick-off-Treffen. Bist du mit dem Resultat zufrieden?

Es gibt eine erste Analyse, jetzt müssen die nächsten Schritte folgen. Wie und mit welchen Formaten geht es weiter? Sollte es eine Fusion der DJV-Ortsverbände in Mittelhessen geben? Unsere medienpolitische Kompetenz müsste in der Öffentlichkeit sichtbar werden, beispielsweise durch Veranstaltungen und in Schulen. Man muss klar machen: Der DJV ist nicht der Deutsche Jagdverband, sondern der DJV ist der Deutsche Journalisten-Verband. Das „Orangene“ sind wir.

Vor Ort bist du nicht allein tätig, seit 2023 ist Barbara Czernek deine Stellvertreterin. Was habt ihr vor?

Barbara Czernek: Ich bin noch mitten im Tagesgeschehen, arbeite als Freie und stehe im direkten Kontakt zu den Gießener Kollegen jeglichen Alters. Für mich sind die Vernetzung und der Wissenstransfer das Entscheidende. Wir vom Ortsverband planen, näher an Freie heranzukommen und sie mehr einzubinden. Neben den beiden Tageszeitungen in Gießen gibt es Online-Formate wie Gießen aktuell und den Landboten. Wir möchten vor allem mit jungen Leuten in Kontakt treten und bei Content Creator Werbung machen. Diese möchten wir gezielt ansprechen und sowohl mit Themen als auch Kompetenz überzeugen.

Frank Bugge: Wir wollen freie arbeitende Kollegen auf allen Kanälen ansprechen, sie als neue Mitglieder gewinnen und auf deren Bedürfnisse reagieren.

Interview: Heike Parakenings



Kein Landesverbandstag, ohne dass sich Frank Bugge zu Wort meldet.

Foto: Wolfgang Minich

Zur Person:

Bei Frank Bugge (Jahrgang 1959) folgten auf Abitur und Wehrdienst das Studium von Politik und Germanistik in Gießen.

Erste journalistische Erfahrungen machte er als freier Journalist in der Heimatstadt Wetzlar bei der Wetzlarer Neuen Presse während seines Studiums.

Nach dem Magister-Abschluss ging es 1986 ins Volontariat beim Gießener Anzeiger (GA). Seine erste Redakteursstelle war beim Kreis-Anzeiger in Büdingen.

1991 wechselte er in die GA-Kreisredaktion Gießen, wo er zehn Jahre blieb. Sieben Jahre hat er sich als Betriebsratsmitglied für die Kolleginnen und Kollegen stark gemacht.

1999 wurde er zum Vorsitzenden des OV Gießen gewählt. Mehr als 18 Jahre lang war er Redaktionsleiter des Usinger Anzeigers und drei Anzeigenblätter.

2019 schied er nach einer Verlagsumstrukturierung aus. Seitdem ist er als freier Journalist tätig.

Krieg live und in Farbe

Fotoausstellung „Ukraine: Journalists in WAR zones“ gastierte in Fulda

Die mediale Berichterstattung über Putins Angriffskrieg in der Ukraine habe auch eine Schattenseite, denn man gewöhne sich fast schon an die täglichen Schreckensbilder aus den betroffenen Gebieten. Daher rücke die Ukraine in der Aufmerksamkeit weiter nach hinten. „Umso besser, dass wir heute die Fotoausstellung eröffnen“, begrüßte Gunter Geiger, Direktor der Katholischen Akademie des Bistums Fulda, Mitte Januar die Gäste.

Bilder renommierter ukrainischer Fotografinnen und Fotografen hatten mit der von Sergiy Tomilenko, Vorsitzender der National Union of Journalists of Ukraine (NUJU), kuratierten Ausstellung „Ukraine: Journalists in WAR zones“ auf zwei Etagen im Fuldaer Bonifatiushaus bis Ende Februar Einzug gehalten. Die Fotos zeigen schonungslos Zerstörung und dokumentieren gleichzeitig die Arbeit mutiger Journalistinnen und Journalisten, die unablässig aus den Kriegsgebieten berichten.

Und das hat Folgen. Michael Schwab, Vorsitzender des Fachausschusses Europa im DJV Hessen, ist es maßgeblich zu verdanken, dass die Ausstellung in Fulda gastierte. Bis dato seien 103 Journalistinnen und Journalisten in der Ukraine ums Leben gekommen, 18 davon während sie ihrer Arbeit nachgingen. „Etwa 40 Prozent der ukrainischen



v.l.n.r.: Knud Zilian, Michael Schwab, Oksana Meleshchenko, Gunter Geiger

Foto: Jens Brehl

Medienhäuser mussten aufgeben, weil sie unter den Bedingungen des Kriegs nicht weiterarbeiten konnten“, erinnerte Schwab. Wer vor Ort aus besetzten Gebieten berichten möchte, riskiere verhaftet zu werden. „Russland tut alles, um die objektive Berichterstattung zu unterbinden.“

Papier spielt wieder eine Rolle

Es gebe jedoch auch kleine Hoffungsschimmer, denn 32 lokale Zeitungen versorgen die Menschen in Frontgebieten mit Informationen. Fernsehen und

Onlinemedien sind eben nur zugänglich, wenn Strom verfügbar ist. „Die gute alte Tageszeitung kommt wieder zum Vorschein.“ Die Blätter werden im relativ sicheren Hinterland gedruckt und bis zu 400 Kilometer transportiert „In vielerlei Hinsicht ist das eine bemerkenswerte Leistung“, so Schwab. Wie wichtig die Zeitungen als verlässliche Informationsquelle sind, machte Sergiy Tomilenko bei seinem Besuch des Bundesverbandstags vergangenen November in Ingolstadt deutlich.

Zur Ausstellungseröffnung in Fulda sandte er ein schriftliches Grußwort: „Jeden Tag riskieren Journalistinnen und Journalisten in der Ukraine ihr Leben, um die Wahrheit über diesen Krieg zu erzählen. Unsere Fotoreporter gehen an die Front, dokumentieren Kriegsverbrechen und zeigen der Welt sowohl den Schrecken der russischen Aggression als auch die unglaubliche Widerstandskraft des ukrainischen Volkes. Sie tun dies nicht für Ruhm oder Anerkennung, sondern weil sie darin ihre entscheidende Mission sehen – Augen und Stimme der Wahrheit in diesem verheerenden Krieg zu sein. Diese Fotos sind nicht nur Bilder; sie sind Zeugnis des Mutes und der Hingabe unserer Kolleginnen und Kollegen an ihre berufliche Pflicht.“

Knud Zilian, erster Vorsitzender DJV



Extra aus Berlin angereist: Oksana Meleshchenko.

Foto: Jens Brehl

Hessen, lenkte die Aufmerksamkeit unter anderem auf die erschwerten Arbeitsbedingungen der Journalistinnen und Journalisten insbesondere vor Ort, aber auch in unseren heimischen Redaktionen. „Wir müssen richtig berichten und dürfen keine Propaganda wiedergeben.“ Fake News seien gerade in Kriegszeiten schnell in die Welt gesetzt, doch die Recherche und damit die Wahrheitsfindung ist stark eingeschränkt. Handwerkszeug wie das Zwei-Quellen-Prinzip sei mitunter gar nicht möglich umzusetzen. Echte von falschen Informationen zu trennen und Geschehnisse korrekt einzuordnen sind dann Meisterleistungen.

Kriegswirren und ihre Folgen

Doch Zilian gab auch persönliche Einblicke. Zwölf Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs geboren, erfuhr er aus erster Hand den damit verbundenen Wahnsinn. So wurde Zilians Vater als 17-Jähriger von der Wehrmacht eingezogen und geriet schließlich in Berlin in russische Kriegsgefangenschaft. „Die Bilder, die mein Vater zeichnete, waren für mich sozusagen schwarz-weiß, nun aus der Ukraine sind sie durch die mediale Berichterstattung live und in Farbe.“ Dabei gehe es dem russischen Aggressor nicht alleinig darum, militärische Ziele zu zerstören, sondern Zivilisten seien ganz bewusst im Visier.

„Einen Monat lang konnten wir keine Lebensmittel einkaufen, weil die Geschäfte geschlossen waren“, berichtete die ukrainische Exil-Journalistin Oksana Meleshchenko, die aus Cherson stammt. Sie kam 2022 mit ihrer Toch-

ter nach Deutschland, lebt seitdem in Berlin und arbeitete zunächst in einem Projekt für ukrainische Journalisten beim Tagesspiegel. Heute ist sie in der Kommunikation für den Verein Compango Climate Justice tätig. Sie war extra nach Fulda gereist, um den Abend mit weiteren Perspektiven zu bereichern. „Ich hatte viel Glück.“ Zwar ist Cherson nicht mehr von russischen Soldaten besetzt und die verbliebenen Einwohner würden so geht es geht ihren Alltag leben. „Man weiß aber nicht, ob man auf dem Weg zum Supermarkt verletzt wird oder überhaupt wieder

nach Hause kommt.“ Russische Drohenangriffe sind eine große Gefahr.

Auch Meleshchenko war es wichtig, dass durch die ausgestellten Fotografien das Bewusstsein geschärft bleibt, welche Folgen ein bewaffneter Konflikt hat. Doch ihr größtes Herzensanliegen war ein anderes: „Ich wünsche jedem Mann und jeder Frau nicht zu wissen, was Krieg ist.“

Jens Brehl



Der Gesprächsbedarf war groß.

Foto: Jens Brehl

Gelebte Kooperation

Bereits zum zweiten Mal kooperierte der DJV Hessen mit der Katholischen Akademie des Bistums Fulda, was maßgeblich dem Fachausschuss Europa und ganz speziell Michael Schwab zu verdanken ist.

Größer könnte der thematische Kontrast nicht sein: Erstmals war der DJV Hessen vergangenes Jahr am 23. Mai im Bonifatiushaus zu Gast, damals referierte Dr. Claas Dieter Knoop über

den friedlichen Weg zum geeinten Europa (siehe Blickpunkt 2/24 „Frankreich den Krieg erklären? Unvorstellbar!“).

Bei der Ausstellung „Ukraine: Journalists in WAR zones“ war die Gesellschaft für Sicherheitspolitik (GSP) ein weiterer Kooperationspartner. Schwab leitet die Fuldaer Sektion und verbindet als leidenschaftlicher Netzwerker gerne Fäden und setzt auf Synergie.

Aber die Nato!!!

Rezension: Das Russland-Netzwerk

Die Provokationen des Westens – insbesondere der Nato – haben dem russischen Präsidenten Wladimir Putin keine andere Wahl gelassen, als die Vollinvasion der Ukraine zu starten. Nordstream II gehört geöffnet, damit wieder billiges russisches Gas seinen Weg zu uns findet. Die EU ist am Ende und so weiter und so fort. Nicht nur im Osten Deutschlands hängen erstaunlich viele Menschen russischen Narrativen an, misstrauen der deutschen wie europäischen Politik – und den „Mainstreammedien“ sowieso.

Die teils verqueren Sichtweisen haben sich vielerorts nicht zufällig gefestigt, denn schon seit vielen Jahren führt Russland mit seinen vom Kreml gesteuerten „alternativen Medien“ – allen voran RT DE an der Spitze – einen Informationskrieg. Ob Flüchtlingskrise oder Corona-Pandemie: Ängste und Misstrauen werden mit Falschinformationen bewusst geschürt und Russland als das alles überstrahlende Ideal dargestellt. Der enge Kontakt zu rechten Akteuren wie beispielsweise der AfD, der Freien Sachsen und deutschen Publizisten wie Jürgen Elsässer sind keinem Zufall geschuldet, sondern im Gegenteil sind dies (inoffizielle) Teile des Russland-Netzwerks. Im gleichnamigen Buch

mit dem Untertitel „Wie ich zur Russland-Versteherin wurde und warum ich es heute nicht mehr sein kann“, zeigt Susanne Spahn die zahlreichen Verbindungen auf.

Susanne Spahn



Die Autorin beschäftigt sich seit über 30 Jahren mit Russland, hat osteuropäische Geschichte, Slawistik und Politikwissenschaft an den Universitäten St. Petersburg und Köln studiert und arbeitete zeitweise als Korrespondentin in Moskau. Schon früh konnte sie

beobachten, dass der „Wandel durch Handel“ hin zu mehr Demokratie auf tönernen Füßen stand. Vor vielen Missständen haben Verantwortliche in Politik und Wirtschaft mitunter die Augen verschlossen. Bereits in den 2000er-Jahren hatte Russland mit Gas-Lieferstopps Energie als geopolitische Waffe eingesetzt, und auch nach der völkerrechtswidrigen Annektion der Krim hielt Deutschland mit seiner Energiepolitik an Russland fest, machte sich wirtschaftlich abhängig von dessen Gas. Auch die Repressionen gegen Andersdenkende und das Unterdrücken der freien Presse änderten daran nichts.

Erfrischend verzichtet Spahn auf den erhobenen Zeigefinger à la habe ich euch doch gesagt, auch wenn die Autorin den Finger sehr tief in die Wunde legt. Passend erzählt sie zu Beginn ihres Buchs, wie sie als Jugendliche die Liebe zu Russland entdeckte und die Aufbruchstimmung nach dem Fall der Sowjetunion erlebte – auch bei ihren langen Aufenthalten im Land. Darüber hinaus ist die Fleißarbeit in Form von detaillierten Quellenangaben zu würdigen. Wer einen detaillierten und allgemeinverständlichen Überblick sucht, ist an der richtigen Adresse.

Jens Brehl

Das muss ins Netz!

In eurem Bezirks- oder Ortsverband ist einiges los?

Ob eigene Veranstaltung, spannende Projekte der Mitglieder oder Neues aus der heimischen Medienwelt: Karsten Socher freut sich über jeden Hinweis an bild@dju-hessen.de.

Folgen lohnt sich

Instagram: https://instagram.com/dju_hessen

X: <https://twitter.com/djuhessende>

LinkedIn: <https://de.linkedin.com/company/djuhessen>

Facebook: <https://de-de.facebook.com/djuhessen/>

YouTube: <https://www.youtube.com/@djuhessen>

Instagram



X



YouTube



LinkedIn



Facebook



Erst das Bekannte, dann die Erklärung

Komplexe Nachrichten für alle verständlich: „tagesschau in Einfacher Sprache“

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben hierzulande die Aufgabe, alle gesellschaftlich relevanten Zielgruppen mit Informationen zu versorgen. Um ihre Inhalte auch kognitiv eingeschränkten Menschen verständlich zu machen, bietet die ARD seit verganginem Juni die „tagesschau in Einfacher Sprache“ an. Projektleiterin Sonja Wielow berichtete im Januar im Hause des Frankfurter Presseclubs über die Pionierarbeit ihres Teams, wie auch Nicola Foltys, Leiterin des barrierefreien ZDF-Angebots „Access“.

Herkömmliche Nachrichten sind kurz und knackig formuliert. Redaktionen bemühen sich um eine gute und verständliche Sprache, trotzdem versteht sie ein großer Teil der Gesellschaft nicht. „Wir bedienen eine riesige Klientel mit stark unterschiedlichen Bedarfen. Das können Menschen sein, welche die deutsche Sprache erst noch lernen oder Menschen, die starke Brüche in ihrer Biografie haben, wie zum Beispiel eine schwere Erkrankung oder eine Flucht“, sagte Wielow. Sie zitierte eine Studie der Hamburger Universität, welche als Projekt-Anstoß fungiert habe.

ARD als Vorreiter

Demnach lesen und schreiben 17 Millionen Menschen in Deutschland auf Vierte-Klasse-Niveau oder schlechter. „Jemand der nicht gut lesen und schreiben kann, tut sich oft auch schwer, komplexere Zusammenhänge zu verstehen“, so Wielow, die seit Anfang 2024 Projektleiterin ist.



Möglichst alle Menschen mit verständlichen Nachrichten zu versorgen ist das Ziel von Sonja Wielow (rechts). Foto: Sascha Poldrack

Am 12. Juni vergangenen Jahres wurde die erste „tagesschau in Einfacher Sprache“ über mehrere Auspielwege veröffentlicht. Seither nutzen durchschnittlich 50.000 Menschen das inklusive Nachrichten-Angebot, welches täglich von montags bis freitags gesendet wird. Wielow zitierte die Auswertung eines Online-Fragebogens der ARD, wonach 3.000 Menschen das Angebot durchschnittlich mit viereinhalb von fünf Sternen bewertet haben.

„Ich kann nur in Demut und Begeisterung sagen: Ihr habt das toll gemacht. Ich sehe, was da an Arbeit drinsteckt“, lobte Nicola Foltys ihre Kollegin und fügte unverblümt an: „Wir sind beim ZDF noch lange nicht so weit. Wir konnten die nötigen Strukturen dafür bislang nicht schaffen. Wir wollen innerhalb der nächsten zwei Jahre an diesen Punkt kommen.“ Die meisten ZDF-An-

gebote sind bereits um Gebärdensprache, Untertitel und Audiodeskriptionen ergänzt. Foltys führte aus, warum weitere Schritte noch nicht vollzogen wurden. „Es ist einfacher, mehr davon zu machen, was man schon hat, als eine neue Abteilung aus dem Boden zu stampfen und diese mit neuen Tätigkeiten, Fähigkeiten und Budgets auszustatten. Diese Hürden haben wir aktuell noch nicht genommen.“

Erste Impulse

Die ARD begab sich auf überwiegend neues Terrain. Dass derartige, inklusive Medien-Angebote rar gesät sind, ging auch aus einer Recherche der Gastgeberin und Moderatorin Michaela Schmehl hervor. Die Vorsitzende des Frankfurter Presseclubs trug eine relativ kurze Liste vor: „Der Deutschlandfunk sendet einen Wochenrückblick in einfacher Sprache, der

Mitteldeutsche Rundfunk hat einen Podcast und bietet online Erklärungen zu schweren Worten an. Die Deutsche Presse-Agentur stellt Artikel und Produkte für Redakteure bereit. Besonders progressiv ist das Zeitschriften-Angebot der Apotheken-Umschau. Medizinische Themen sollen für alle verständlich sein.“ Demnach sei das ARD-Projekt als ein erster Schritt zu verstehen, der aber eben auch nicht von jetzt auf gleich passierte. „In der ARD, da plaudere ich wohl nicht aus dem Nähkästchen, gibt es viele Wege der Abstimmung. Da ist es nicht immer ganz leicht neue Projekte umzusetzen. Dann kam auch noch Corona dazu. Als es dann aber losgehen sollte, ging es, für Verhältnisse des Öffentlich-Rechtlichen, im doppelten ICE-Tempo“, sagte Wielow.

Verständlich formulieren

Vier Themen in acht Minuten: Wielow spielte beispielhaft eine Sendung der „tagesschau in Einfacher Sprache“ auf der Leinwand ab. Moderatorin Susanne Holst sprach vergleichsweise langsam in kurzen Sätzen, erläuterte einige Begriffe und verzichtete auf indirekte Rede. Es folgte der Beitrag, der, im Gegensatz zu klassischen Nachrichtenbeiträgen, umgekehrt aufgebaut war: Erst das Bekannte, dann die nötige Erklärung, dann die Neuigkeit. „Um das Neue zu verstehen, müssen die Nutzenden ganz viel schon wissen. Wir versuchen nicht so viel vorauszusetzen“, erläuterte Wielow.

Doch wie kann man Informationen so formulieren, dass sie alle verstehen? Für die Einfache Sprache gibt es rechtliche Grundlagen. Bei der Format-Entwicklung holte sich das ARD-Projektteam Sprachwissenschaftler

ins Haus. Bestehende Nachrichtentexte verändern, Neuvertonungen oder Beiträge komplett neu produzieren: Mit Seminaren und Probesendungen erlernten die Redakteurinnen das nötige Handwerk. Eine Grup-

pe kognitiv eingeschränkter Menschen prüfte die Beiträge auf ihre Tauglichkeit.

„Schönheit ist nicht das Thema“

Das Medien-Echo auf die erste „tagesschau in Einfacher Sprache“ fiel überwiegend positiv aus, ebenso das Feedback der Nutzenden, das der Verbände, Wirtschaft und Politik. Schmehl zitierte einige Gegenstimmen: Durch eine Vereinfachung der Sprache könne die Glaubwürdigkeit und Seriosität des Senders verloren gehen – die Sprache wäre zudem weniger schön. Foltys entgegnete: „Schönheit ist nicht das Thema, sondern die Verständlichkeit und Bereitstellung von Information. Das ist unser Job, unser Auftrag. Wir können diese 17 Millionen Menschen nicht einfach ignorie-

Die „tagesschau in Einfacher Sprache“, wird übertagesschau24, tagesschau.de und die ARD-Mediathek verbreitet. Besonders gut wird das Angebot jedoch über YouTube angenommen, über 20.000 Nutzende schalten täglich von montags bis freitags ein.

ren.“ Wielow untermauerte ihren journalistischen Anspruch: „Wir versuchen das immer gewissenhaft zu tun, egal welches Format. In die intellektuelle Richtung gibt es tausende Sendungen, jederzeit verfügbar. Jetzt gibt es eine einzige Sendung in die andere Richtung, acht Minuten täglich: Davon geht die deutsche Sprache nicht unter.“ **Sascha Poldrack**



Sprache muss nicht immer schön, aber verständlich sein, verteidigte Nicola Foltys Nachrichtenangebote, die Hürden abbauen.

Foto: Sascha Poldrack

- Anzeige -



PRESSE-VERSORGUNG

Unser Tipp für 2025: ETFs für sich arbeiten lassen!

Wie Sie ETFs im Rahmen Ihrer Altersvorsorge optimal für sich nutzen können? Das erklären wir Ihnen gerne! Profitieren Sie von Steuervorteilen für Ihre finanzielle Absicherung.

Hier mehr erfahren:



Freien Journalisten das Leben erleichtern

Neues Tandem sitzt dem Fachausschuss Freie vor

Der Fachausschuss Freie des DJV Hessen macht sich für die Belange von freien Journalistinnen und Journalisten stark. Am 19. Dezember hat er gewählt: Der Vorsitzende Erich Mauracher bleibt, als neuer Stellvertreter steht ihm Domenico Sciurti zur Seite.

Einen Ankerpunkt – so nennt der freie Wirtschaftsjournalist Domenico Sciurti den DJV Hessen. Der 43-jährige Frankfurter ist der neue stellvertretende Vorsitzende des Fachausschuss Freie. „Ich weiß aus eigener Erfahrung, wie schwer es manchmal ist, als Freier zurecht zu kommen und zu netzwerken“, sagt er. Im Laufe der Jahre habe er sich immer wieder an den DJV Hessen gewandt, „der hat mir Dinge ermöglicht, und das weiß ich sehr zu schätzen.“ Darum entschied er, sich zu engagieren und kandidierte bei der Wahl im vergangenen Dezember für den stellvertretenden Vorsitz des Fachausschusses Freie.

Dem Verband trat Domenico Sciurti im Juni 2011 bei. Als sich die Möglichkeit ergab, in einem anderen Fachausschuss mitzuwirken, lehnte er ab.



Möchte vernetzen und vor allem ansprechbar sein: Domenico Sciurti.

Foto: Domenico Sciurti (Selfie)

„Ich war damals noch nicht sicher, ob ich in Deutschland bleibe.“ Nach seinem Studium der Kulturanthropologie und Europäischen Ethnologie, Musikwissenschaft sowie Psychoanalyse an der Goethe-Universität Frankfurt ging er im Herbst 2009 nach Italien. Neun Monate lang unterrichtete er in Mailand Deutsch. Zurück in Deutschland volontierte er nach einem Praktikum von 2011 bis 2012 bei der Offenbach Post. Seither arbeitet er frei, bis 2020 vor allem im Ausland.

Checkliste für Freiberuflichkeit geplant

Sciurti will sich dafür einsetzen, die wirtschaftlichen und finanziellen Konditionen für die Arbeit der freien Journalistinnen und Journalisten zu verbessern. „Mir geht es vor allem darum, Freien das Leben einfacher zu machen.“

Das Thema Honorare brennt Vielen auf den Nägeln, weiß auch der Vorsitzende des Fachausschusses, Erich Mauracher. Insbesondere Tageszeitungen zahlen Zeilengeld, das häufig unter dem Honorarsatz der Vergütungsregeln liegt. Seiner Beobachtung nach starten viele Kolleginnen und Kollegen häufig zu wenig vor bereitet in die Freiberuflichkeit. „Ihnen ist oft gar nicht bewusst, was das für sie bedeutet“, sagt Mauracher. Insbesondere diejenigen, die zuvor festangestellt waren und gekündigt wurden, wissen nicht, was sie am Anfang beachten müssen, um als Freie arbeiten und überleben zu können.

Dazu zählt etwa die Künstlersozialkasse (KSK), die freiwillige Arbeitslosenversicherung und Mitgliedschaft in der Berufsgenossenschaft, Altersabsicherung sowie andere sinnvolle Versicherungen. Mauracher plant, eine Checkliste für den Start in die Freiberuflichkeit zu erstellen.

Nicht nur Neulinge, auch alte Hasen plagen mitunter Existenzängste. Der Fachausschuss organisierte 2023 zum ersten Mal ein Seminar zum Thema „Mit Angst umgehen lernen – Lebens-



Weiß, wo den Freien die Schuhe drücken: Erich Mauracher. Foto: Wolfgang Minich

qualität gewinnen“, treibende Kraft dafür war die damalige stellvertretende Vorsitzende Hanna Maiterth (heute Kuchenbecker). Das sei 2024 wieder gut angenommen worden, berichtet der Vorsitzende. „Wir werden auch dieses Jahr etwas in der Richtung veranstalten.“

Austausch erwünscht

Mauracher wünscht sich, dass die Freien im Fachausschuss ihre Ideen und sich selbst einbringen. Sciurti möchte in den Austausch mit den Mitgliedern treten, um zu schauen, wo er unterstützen oder konkrete Angebote entwickeln kann. „Sie können mich auch gern anschreiben“, sagt er. Gelegenheiten, beide zu treffen und andere Freie kennenzulernen, gibt es ebenfalls, etwa beim jährlichen Sommerfest. Das veranstaltet der Fachausschuss in Kooperation mit dem Ortsverband Frankfurt, der genaue Termin wird noch bekannt gegeben.

Mirjam Ulrich

Veranstaltungshinweise, aktuelle Informationen für Freie, hilfreiche Tipps und gibt es vom DJV unter:

<https://freien.info>

Die Leichtigkeit ist hart erarbeitet

„Your Money“: mit viel Humor zum finanziellen Durchblick

Sie erklären komplexe Finanzthemen auf eine verständliche Weise, mit viel Humor und in kurzer Zeit: Die kreativen Macher des TikTok-Kanals „Your Money“ produzieren Erklärvideos für ihr junges, weibliches Publikum im Auftrag des Hessischen Rundfunks für funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Der Blickpunkt durfte das Team bei einem Produktionstag im Januar begleiten.

Sollte ich Geld anlegen? Darf mich meinen Chef daheim besuchen, wenn ich krank bin? Wie viel kostet eine Werbung beim Super Bowl? Ideen und Videos entstehen überwiegend im Frankfurter hr-Funkhaus. Hier sind die Formatleiter, Hosts, Redakteure, Kameraleute und Cutter zuhause. Sie produzieren zwei Wochen im Monat in unterschiedlichen Zusammensetzungen. In diesem Zeitraum entstehen zwanzig Beiträge, sodass für jeden Werktag ein frischer Upload auf der eigenen Social-Media-Plattform garantiert ist.



Darf mich mein Arbeitgeber zuhause besuchen, wenn ich krank bin? David Meier gibt blitzschnell Antworten.
Foto: Sascha Poldrack

Hohes Tempo, einfache Sprache

„Krass teuer! Diese kranken Summen zahlen Firmen für die Werbung beim Super Bowl“, sagt David Meier. Der gelernte Schauspieler trägt einen Football-Helm und steht vor einem Greenscreen. Zwar fokussiert er die Kamera, dennoch wirkt

er so, als würde er zu einem guten Freund sprechen. Sein lockeres, jugendliches Auftreten passt zur Zielgruppe, die zwischen 16 und 22 Jahre jung ist. Die Worte, die er spricht, sind nahezu deckungsgleich mit denen im Skript. Dass er sich intensiv auf den Dreh vorbereitet hatte, zahlt sich am Set merklich aus. Redakteurin Fatma Özpolat gleicht den Text hinter der Kamera akribisch ab. Ihre Kollegin Lena Leun konzentriert sich auf das Schauspiel. Weicht Meier zu sehr vom Skript ab, oder vergisst er ein Schlüsselwort, muss er neu ansetzen. Als er mit dem Text fertig ist, improvisiert er noch ein paar passende szenische Darstellungen, die Optionen im Schnitt einbringen. Er nutzt unterschiedliche Kostüme und Requisiten, schlüpft spontan in verschiedene Rollen. Nach wenigen Durchgängen ist das Rohmaterial für das geplante 48-Sekunden-Video im Kasten.

Bemerkenswert: Der 28-jährige Host sprach schnell und doch verständlich. Nach der Produktion erläutert er: „Auf TikTok hat man einfach keine Zeit. Zum Glück tendiere ich von Natur aus zu einem schnellen Sprechtempo. Mein Defizit kommt mir hier entgegen.“ Auch seine Erfahrung spielt er im Scheinwerferlicht aus. Logisch, denn Meier hatte bereits Schauspiel-Erfahrung bei der Kindersendung Schloss Einstein gesammelt, moderierte Live-Formate des KIKa-Kanals und arbeitete für mehrere News-Formate des WDR.

Neben seiner Tätigkeit als „Your Money“-Host – die er sich über ein Casting gesichert hatte – arbeitet er noch für andere Auftraggeber und betreibt einen eigenen Kanal. „Ich betrachte mich selbst als freien Vogel, der gerne unterschiedliche Dinge ausprobiert. Hier, bei ‚Your Money‘, kann ich zum Beispiel den journalis-



Fatma Özpolat (links) und Lena Leun haben alles im Blick.
Foto: Sascha Poldrack

tischen Aspekt mitnehmen, weil ich auch an den Skripten mitschreibe. Zehn Skripte entstehen pro Woche in der Regel am Montag und Dienstag, mittwochs gehen wir sie nochmal gemeinsam durch, donnerstags und freitags produzieren wir.“

Unterhalten und informieren

Das „Your Money“-Team reduziert komplizierte Sachverhalte auf das Wesentliche und macht die Inhalte leicht verständlich. Sie verwenden bewusst kurze Sätze, bildliche Beispiele und die Gen-Z-Sprache. Fremdwörter und Substantivierungen sind in ihren Skripten unerwünscht. Die TikTok-Videos sollen unterhalten, aber auch informieren, schließlich haben sie einen öffentlich-rechtlichen Auftrag. Das sei ein schwieriger Spagat, findet Özpolat: „Dazu kommt, dass sich unser Ansatz fast wöchentlich ändert. Was heute State of the Art auf der Plattform ist, kann morgen schon wieder überholt sein. Aktuell schlafen unseren Zuschauern die Füße ein, wenn der Host zu langsam spricht. In den ersten Sekunden muss auch visuell viel passieren, sonst sind die Leute weg.“ Das Video zum

Super Bowl entspricht offenbar dem aktuellen Trend: Es behandelt ein aktuelles Thema, ist rasant geschnitten, im Hintergrund regnen Geldscheine, Footballspieler und Bälle fliegen durchs Bild, internationale Superstars des Musik-Geschäfts werden eingeblendet. Taylor Swift, Beyoncé und Rihanna sind zu sehen, die in den Halbzeitshows vergangener American Football-Endspiele aufgetreten waren. „Es ist eines der wichtigsten Sport-Events der Welt mit diesen Mega-Promis“, macht Meier den Sensations-Wert der Geschichte synchron zu den passenden Einblendungen klar.

Die Erklärung zum Schluss

Gegensätzlich zu üblichen Nachrichtenbeiträgen liefert Meier die Kerninformation erst am Ende des Beitrags. „Im Jahr 2024 lagen die Durchschnittskosten für einen 30-Sekunden-Werbespot im amerikanischen Fernsehen bei unglaublichen rund sieben Millionen Dollar“, berichtet der Host mit großen Augen. Die entscheidenden Fakten und Zahlen werden mit einer Texteinblendung zusätzlich hervorgehoben. Dann en-

det das Video abrupt und der TikTok-Algorithmus schiebt sofort den nächsten Clip hinterher. Aber warum kam die Hauptaussage erst zum Schluss? Özpolat, die bereits seit zweieinhalb Jahren dabei ist und zudem im Cross-Media-Team von YOU FM und hr3 arbeitet, erklärt: „Die Watchtime ist sehr wichtig für unsere Reichweite, darum fangen wir lieber mit einer starken Aussage und Bildern an. Früher war das noch anders. Doch unsere Studien zeigten, dass die User nach der Info abschalten und die Erklärung nicht mehr abwarten. Wir dürfen den Zuschauern nicht sofort das Gefühl geben, die Hauptaussage schon erfasst zu haben.“

Bei der Themenfindung arbeitet die Redaktion mit dem Wirtschafts- und Verbrauchermagazin „mex“ des Hessischen Rundfunks zusammen, nimmt Vorschläge aus der Community auf oder entwickeln eigene Ideen. „Dafür gehen wir zum Beispiel unsere Overperformer durch. Will heißen: Wir analysieren, welche Themen besonders gut angenommen wurden. Dann suchen wir nach artverwandten Themen. Zum Beispiel haben wir drei komplett unter-

schiedliche Videos zum Thema „Was kostet eine Hochzeit“ gemacht“, so Özpolat. Um stets am Puls der Zeit zu bleiben, besucht das „Your Money“-Team Workshops und tauscht sich mit Kollegen aus dem funk-Kosmos aus. Sie wollen Format-übergreifend junge Menschen erreichen, heißt es im funk-Bericht aus dem Dezember 2024, wonach 88 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens ein funk-Format kennen und 78 Prozent der Zielgruppe mindestens ein funk-Angebot bereits genutzt haben.

Nur Leichtigkeit und Spaß?

Am „Your Money“-Set wird viel gelacht, und es gibt Platz für spontane Ideen. Kameramann Dominik Danczyk schlägt zwischen den Aufnahmen passende Hintergründe vor, die er später im Schnitt einbauen will. Das Team ist offensichtlich im Flow, alles läuft wie am Schnürchen. Keine zwei Stunden am Set, schon waren zwei Videos abgedreht. „Es wirkt vielleicht so, als machen wir das alles mit Spaß und Leichtigkeit. Und das stimmt auch irgendwie“, bestätigt Özpolat auf Nachfrage. Doch der Darmstädterin ist noch eine Ergänzung wichtig. „Es ist eine Leichtigkeit, die wir uns hart erarbeitet haben. Die Arbeit ist sehr intensiv, wir haben sehr viele To-dos. Umso wichtiger ist es, dass wir uns die Leichtigkeit erhalten, gerade bei den Hosts. Die Hosts brauchen den Spaß, um kreativ sein zu können. Wir können mal lachen und Quatsch machen, aber dann müssen wir auch wieder abliefern können.“



Blick in die Redaktion, im Hintergrund ist Kameramann und Cutter Dominik Danczyk am Werk.

Foto: Sascha Poldrack

Sascha Poldrack

Sachertorte am Hindukusch

Alte Hasen im DJV: Wolfgang Minich über Unvergessliches bei Auslandseinsätzen

Seit so vielen Jahren bist du Fotjournalist. Wie kam es dazu?

Nach einer Werbetechnik-Lehre ging ich zur Bundeswehr – es wurden über zwölf Jahre. Schon während der Dienstzeit wurde ich häufig für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Unter anderem für Fotodokumentation des Dienst- und Übungsgeschehens.

Es folgte ein Kunststudium in Stuttgart in Grafik, Malerei und Fotografie. Anschließend eröffnete ich mein eigenes Foto- und Werbeatelier im Saarland. Meine Hauptkunden waren ein Bergbau-Unternehmen und die Automobil-Industrie. Nach meinem Umzug nach Frankfurt arbeitete ich unter anderem für das Stadtplanungsamt. Der Hauptmagnet für die damalige Fotoberichterstattung war die „Sportstadt Frankfurt“. Meine Schwerpunkte verlagerten sich aber immer mehr in Richtung Pressefoto. Bildjournalist bin ich dann letztlich auch geblieben. Vorrangig in Frankfurt, Berlin und im benachbarten Ausland. Zum DJV Hessen kam ich im Januar 2011.

Gab es für die Bundeswehr auch Lehrtätigkeiten?

Ja, zwischendurch hatte ich wiederholt Presseaufträge für die Bundeswehr bei Auslandseinsätzen in Kosovo, Bosnien und Afghanistan. Meine dort gemachten Erfahrungen wollte ich gerne weitergeben. Daher unterrichtete ich sieben Jahre an der Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation in Strausberg als Lehrgangsbegleiter und Dozent für die Lehrgänge des Pressefachpersonals.



Wolfgang Minich 2002 in Kabul.

Foto: Foto: PIZ-ISAF (Name des Urhebers nicht ermittelbar)

Pro Jahr gab es meist drei bis vier Lehrgänge.

In deiner Zeit in Afghanistan hast du sicher viel erlebt.

Über die unschönen Ereignisse, wie Bombenanschläge, schwere Unfälle, bei denen Soldaten wie Zivilisten schwer getroffen wurden, hat die Öffentlichkeit ja viel über die Medien erfahren. Darüber möchte ich eigentlich nicht mehr so gerne sprechen. Jedoch haben sich diese schlimmen Ereignisse über zwei Jahre Einsatz in Afghanistan tief in mein Gedächtnis eingebrannt.

Gab es auch schöne Momente?

Gerne erinnere ich mich daran, dass mir die Gelegenheit geboten wurde, einen feurigen Buzkashi-Hengst zu reiten. Buzkashi ist ein mittel-

asiatisches Reiterspiel. Das Angebot nahm ich begeistert an, ich hatte ja auch lange ein eigenes Pferd.

Und einmal habe ich eine afghanische Generalin Hucklepack ins Feldlazarett getragen, weil sie bei einem Unfall am Bein verletzt wurde. Schräg war das! Darüber muss ich heute noch lachen, wenn ich dran denke.

Hast du noch ein weiteres aufmunterndes Beispiel deiner Erlebnisse?

Ein österreichischer Kamerad, den ich aus dem Einsatz in Kabul kannte, schickte mir, als ich später in Kunduz im Presseinsatz war, in einer gut gepolsterten kleinen Holzkiste eine Original Sachertorte in den staubigen Hindukusch. Das war eine wundervolle Überraschung!

Solch liebe Gesten konnten den ansonsten doch ziemlich grauen Alltag schon etwas aufhellen und waren Beispiel für eine fest gewachsene Kameradschaft unter den widrigen Bedingungen des Einsatzes.

Was hat dich dazu bewegt, Bücher wie „Erinnerungen an den Einsatz in Afghanistan“ und „Die roten Teufel ... wie Pech und Schwefel“ zu schreiben?

Meine zivilberuflichen Fähigkeiten als Grafiker waren in der Truppe lange bekannt. Also wurde ich wiederholt gefragt, ob ich mir vorstellen könnte, an Buchprojekten mitzuwirken oder selbst Bücher zu verfassen. Mit dem Ziel, die Geschichte von Verbänden, Erlebnisse von Soldaten während ihrer normalen Dienstzeit und auch bei

Auslandseinsätzen in Erinnerung zu halten. Darüber hinaus konnte ich bei Büchern über Einsätze eigene, auch unschöne Erlebnisse, besser verarbeiten.

Du hältst ja auch manchmal Vorträge. Zu welchen Themen?

Hauptsächlich zur Ausbildung und im Einsatz des Pressefachpersonals der Bundeswehr. Da ich ja selbst viele Jahre Teil davon war, kann ich hier viel Wissen und Erfahrung vermitteln. Aber ich halte auch Vorträge in Form von Erfahrungsberichten über Einsätze, Land und Leute in den Einsatzgebieten und vieles mehr.

Was fotografierst du am liebsten?



Wolfgang Minich heute

Foto: Wolfgang Minich (Selbstausröser)

Sportveranstaltungen, da geht es bunt zu – die vielen Athleten und Zuschauermassen bieten tolle Motive. Vor allem aber die Prominenz beim Sportpresseball in der Alten Oper Frankfurt zum Beispiel. Aber auch andere gesellschaftliche Events mit VIPs von Bühne, Film, Fernsehen und Musik, wie etwa am Frühlingsball im Frankfurter Palmengarten.

Darüber hinaus hatte ich Veranstaltungen mit prominenten Politikern immer gerne vor der Linse. Foto-Berichterstattung aus dem Bundestag, dem Bundesrat, vom Hessischen Landtag oder Frankfurter Römer mache ich aber heute leider nur noch selten.

Setzt du beruflich schon Künst-

liche Intelligenz (KI) ein?

Nö, KI ist für mich die Abkürzung für Kein Interesse beziehungsweise Kann Ich nicht.

Welche journalistischen Themen liegen dir am meisten am Herzen?

Ganz klar immer noch Verteidigungs- und Sicherheitspolitik.

Wie sehen deine Zukunftspläne aus?

Ich wünsche mir, so lange wie möglich meine Kamera in der Hand halten und die Welt weiter im Bild festhalten zu können.

Welche Themen nerven dich am meisten oder sind deiner Meinung nach überbewertet und überstrapaziert?

Am meisten überstrapaziert wird in meinen Augen das Thema Taurus-Marschflugkörper. Ich kann es schon nicht mehr hören....

Wie kommst du mit der aktuellen Weltsituation klar?

Unterschiedlich. Manches ärgert mich extrem, besonders die Beobachtung, dass sich Menschen scheinbar sehr schnell und nachhaltig von Populisten und Despoten Gehirn und Rückgrat klauen lassen. Auch der Irrglaube, nur von „Freunden“ umgeben zu sein, hat sich als eklatanter Fehler herausgestellt. „Ältere“ Soldaten der Bundeswehr wussten es im-

mer schon besser, aber die Politik hatte das Sagen.

Manches nehme ich auch einfach hin und denke mir „ist halt so, war nie anders auf der Welt“. Wie heißt es so schön in Frankfurt? Bevor ich mich aufrege, ignoriere ich es.

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

Für mich selbst eigentlich nicht. Ich mache mir aber schon immer häufiger Gedanken, was noch auf meine Enkeltochter zukommen wird.

Versuchst du selbst etwas zur Verbesserung der Welt beizutragen und was können Journalisten dafür tun?

Das Umweltbewusstsein in der Familie versuche ich aktiv zu fördern und zu unterstützen und einen friedlichen, zivilisierten Umgang mit anderen Menschen zu pflegen. Ein anderes Verhalten führt zu schlimmen Verhältnissen, wie ich sie in Auslandseinsätzen nur allzu oft erleben musste. Journalisten sollten immer unbeirrt nach der Wahrheit suchen und den Mut haben, diese gegen alle Widerstände zu verbreiten.

Das Interview führte
Dr. Lydia Polwin-Plass.

Wolfgang Minich privat:

Lieblingstier: Pferd

Lieblingfilm: „Falling Down“ aus dem Jahr 1993 mit Michael Douglas

Lieblingbuch: Wilhelm Buschs Bildergeschichten

Lieblings-CD: Opernchöre aller Art

Lieblingessen: Ich liebe gefüllte Paprika mit saurer Sahne.

Lieblingsgetränk: Rotwein

Hobby: Ich züchte und pflege liebevoll Orchideen und Bromelien.

Liebstes Reiseziel: Ost-Afrika

Ich verabscheue am meisten: Hinterhältigkeit

Kann ich gar nicht: Stricken, ich kann dem Faden geistig nicht folgen.

Mein größter Wunsch für mich selbst: Gesund sehr alt werden, hab ja schließlich noch viel vor.

Mein größter Wunsch für die Welt: Da hab ich keinen, denn es hört ja doch keiner zu...

Mitteilung an die Menschheit: Hängt euch ein Bild vom schönen blauen Planeten ins Zimmer, damit ihr euch täglich daran erinnert, wo ihr lebt.

Wenn der Copilot die Pressemitteilung schreibt

Maßgeschneiderte KI in der Kommunikation – Besuch bei Microsoft

„In den nächsten fünf Jahren wird sowohl die Integration von KI, als auch das Automatisieren von Prozessen die Kommunikationsbranche weiter revolutionieren. Autonome Agenten werden dabei eine sehr große Rolle spielen. Und man braucht auch keine Programmierkenntnisse dazu: Jeder kann seinen Agenten zusammenklicken und mit natürlicher Sprache zusammenbauen“, sagte Jo Klein, Pressesprecher von Microsoft Deutschland.

Ende Januar waren dort in der Frankfurter Niederlassung im Messeturm der Fachausschuss Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung zu Gast, um Microsofts KI-Möglichkeiten in der Kommunikation auf den digitalen Zahn zu fühlen. Eingefädelt hatte dieses Event Fachausschussvorsitzende Alexandra May.

Pressemitteilung von Kollege KI

Im Zentrum von Kleins Präsentation stand der neu entwickelte Copilot. Während ChatGPT mit Daten aus dem Internet arbeitet und als allgemeines Sprachmodell fungiert, ist der Copilot vollständig in die Microsoft Office Suite integriert, speziell auf die Bedürfnisse von professionellen Anwendern in der Kommunikation abgestimmt, und basiert auch auf den personalisierten Daten seines jeweiligen Nutzers.

In einem vor dem Event geführten Interview erklärte Klein, dass die KI darüber hinaus große Datensätze analysieren und versteckte Storys ermitteln kann, was den datengetriebenen Jour-



Gastgeber Jo Klein mit Alexandra May. Foto: Emilie Joséphine Nock

nalismus stärkt. Ein herausragendes Merkmal des Copiloten stellt sich in der Automatisierung von Kommunikationsprozessen dar. Klein demonstrierte, wie der Copilot in kürzester Zeit komplexe Aufgaben, wie das Erstellen von Pressemitteilungen oder das Übersetzen von E-Mails in bis zu 80 verschiedenen Sprachen, übernehmen kann. Dies ermöglicht es Journalisten und PR-Verantwortlichen, ihre Zeit effizienter zu nutzen und sich auf kreative und strategische Aspekte ihrer Arbeit zu konzentrieren. Als prägnantes Beispiel für das Verfassen einer Pressemitteilung diente ein neues veganes Überraschungsei eines namenhaften Herstellers, die mit Hilfe des Copiloten schnell und präzise formuliert wurde.

Agenten für individuelle Bedürfnisse

Ein weiterer Pluspunkt des Copiloten ist die Möglichkeit, personalisierte KI-Agenten zu erstellen, die

auf bestimmte Kommunikationsbedürfnisse zugeschnitten sind. Diese können konfiguriert werden, um spezifische Aufgaben zu übernehmen, wie beispielsweise die Recherche von Artikeln zu einem bestimmten Thema oder das Bereitstellen relevanter Daten zu Kundenanfragen.

Aber wie genau können Unternehmen überhaupt sicherstellen, dass ihre KI-Anwendungen transparent und nachvollziehbar für die Öffentlichkeit sind? Der Pressesprecher hielt folgende Antwort parat: „Wir bei Microsoft setzen voll auf verantwortungsvolle KI. Microsoft bezieht sich auf klare Prinzipien und Praktiken, die sicherstellen sollen, dass KI-Systeme verantwortungsvoll entwickelt und eingesetzt werden. Diese Prinzipien umfassen Transparenz, Verantwortlichkeit, Fairness, Inklusivität, Zuverlässigkeit und Sicherheit, sowie Datenschutz. Wir haben uns verpflichtet, diese Werte in allen Phasen der KI-Entwick-

lung und -Anwendung zu berücksichtigen, um das Vertrauen in die Technologie zu schaffen.“

Interview von und mit „Cyber Jo“

Besonders herauszuheben war die Vorstellung des virtuellen Zwillinges „Cyber Jo“, der als Tool fungiert, um Medien- und Kommunikationstrainings zu optimieren. Dieser digitale Avatar ist mit den Daten von Jo Klein verknüpft und kann zusätzlich mit gewünschten Botschaften gefüttert werden und bietet sofortige Rückmeldungen, sowie Bewertungen, was den Lernprozess für Kommunikationsprofis erheblich verbessert. „Cyber Jo“ kann in realistischen Szenarien agieren und simuliert Interviews, was es dem Nutzer ermöglicht, seine Technik in einer geschützten Umgebung zu entwickeln und zu verfeinern.

Der KI angenehmert

Die tiefen Einblicke ermutigten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz in ihrem beruflichen Alltag zu prüfen und effektiv zu nutzen. Mit einem Rundgang durch die Büroräume und anschließendem gemütlichen Get-together mit Fingerfood und Getränken klang der Abend aus.

Emilie Joséphine Nock

Anmerkung der Autorin: Ein herzlicher Dank gilt Jo Klein und Alexandra May für die interessante Veranstaltung und das Realisieren dieses exklusiven Events!

„Ich bin demütig geworden“

Außerhalb des DJV: Alexandra May engagiert sich als Notfallseelsorgerin

„Ich bin ein echter Immobilien-Nerd“, sagt Alexandra May schmunzelnd, die ihre Leidenschaft für das Thema während ihrer Ausbildung zur Fachjournalistin für die Immobilienwirtschaft entdeckte. Ursprünglich kam die gebürtige Düsseldorferin zum Jurastudium nach Mainz, zog aber aufgrund der angespannten Wohnungssituation nach Wiesbaden.

Nach dem Studium arbeitete sie zunächst als freie Journalistin für die Immobilien Zeitung in Wiesbaden und den MDR in Dresden. „Damals hatte ich tatsächlich die Wahl zwischen einem Volontariat beim MDR im Bereich Boulevard oder bei einer Wirtschaftszeitung mit Schwerpunkt Immobilienwirtschaft“, erinnert sie sich und fügt hinzu: „Natürlich habe ich mich für Immobilien entschieden, denn Immobilienthemen sind als Schnittstellenthema eng mit gesellschaftlichen, rechtlichen und umweltrelevanten Aspekten verknüpft. Das finde ich spannend!“ Nach mehr als sieben Jahren bei der Immobilien Zeitung – zuletzt als Chef vom Dienst – war es Zeit für etwas Neues.

Da es ihrer Erfahrung nach in der Immobilienbranche oft an zielgerichteter Kommunikation mangelt, gründete sie ihre eigene Kommunikationsberatung mit Schwerpunkt Immobilien. „Es war und ist bis heute ein Selbstläufer. Ich habe nur einmal ganz am Anfang ein Mailing gemacht. Das war bis heute meine einzige Akquise“, sagt May.

Neben der PR-Arbeit für Investoren, Projektentwickler, Kommunen und Verbände ist May auch weiterhin jour-

nalistisch aktiv, arbeitet auch im Corporate Publishing und moderiert Fachveranstaltungen und -konferenzen sowie Bürgerbeteiligungsverfahren. Parallel dazu hat sie sich kontinuierlich weiterqualifiziert: Erst zur Immobilienökonomin, dann zur Finanzkommunikationsexpertin für Investor Relations und schließlich zur Wirtschaftsmediatorin.

Vernetzung, Unterstützung und weniger Konkurrenzdenken

Seit 2023 engagiert sich May im DJV Hessen als Vorsitzende des Fachausschusses Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung. Ihr Ziel ist es, ihre Berufserfahrung aus 25 Jahren weiterzugeben, Kollegen zu vernetzen und Ansprechpartnerin für Fragen zu sein.

Außerdem plant sie einen monatlichen Jour-Fix zum Austausch über Themen wie Akquise, Honorarverhandlungen oder auch Mental Health. Hintergrund ist der Wandel in der Medienbranche, der viele ehemals fest angestellte Journalisten und Redakteure dazu zwingt, sich beruflich neu zu orientieren, etwa als freie Kommunikationsdienstleister oder in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. „Das ist für viele oft eine große Herausforderung, weil man sich komplett umstellen muss. Man hat weniger Freiheiten und muss sich zudem viel mehr abstimmen.“

May plant auch ein Mentoring-Programm sowie eine Jobbörse, um junge Kollegen, Quereinsteiger, aber auch Kollegen in der Neuorientierung zu unterstützen. Ebenso hält sie Weiterbildung für wichtig:



Einen anderen Blick auf das Leben bekam May durch ihr Engagement als Notfallseelsorgerin.“
Foto: C. Bremer

„Unser erstes LinkedIn-Training war ein Erfolg. Viele Kolleginnen und Kollegen hatten das Business-Netzwerk noch nicht für das Self-Marketing entdeckt und nutzten es bisher kaum für die Akquise.“ Insgesamt plädiert May für mehr Zusammenhalt und weniger Konkurrenzdenken, denn gerade durch die Spezialisierung gebe es genug Arbeit für alle. „Mit meiner Stellvertreterin Antje Mohr aus Fulda habe ich zudem eine tolle Kollegin an meiner Seite. Zusammen können wir viel bewegen“, sagt May und fügt hinzu: „Natürlich freuen wir uns immer über weitere Kolleginnen und Kollegen, die sich aktiv im Ausschuss engagieren möchten.“

Doch wie lässt sich all die Arbeit und das Engagement

beim DJV Hessen mit einem weiteren Ehrenamt vereinbaren? „Das ist manchmal gar nicht so einfach, aber ich mache es gerne.“

Ersthelfer für die Seele

Außerdem planen wir unsere Zwölf-Stunden-Bereitschaftsdienste bei Seelsorge in Notfällen (SiN) lange im Voraus“, erzählt May, die 2023 durch einen Artikel in der Tageszeitung auf den Verein aufmerksam wurde und so zu ihrem Ehrenamt als Notfallseelsorgerin kam. „Ich wollte etwas machen, das nichts mit meinem Beruf zu tun hat und mit dem ich einen Beitrag für die Gesellschaft leisten kann“, erklärt sie.

Der Verein Seelsorge in Not-

fällen (SiN) finanziert sich über Spenden und hat derzeit rund 36 ehrenamtlich Aktive. „Wir sind sozusagen Ersthelfer für die Seele. Es ist ein gutes Gefühl, Menschen in Notlagen beizustehen“, sagt May, die 2023 ihre theoretische Ausbildung bei SiN beim inzwischen pensionierten Gründungsmitglied Pfarrer Thomas Mann absolvierte.

Die Seelsorger von SiN werden jährlich im Schnitt zu rund 200 Einsätzen gerufen, meist im häuslichen Umfeld. Großschadenslagen wie Zug- oder Busunglücke sowie Massenunfälle auf der Autobahn sind zum Glück selten. „Oft geht es um einen plötzlichen Tod oder Suizid. Es kann alle Gesellschaftsschichten und Altersgruppen betreffen“, so May, die ergänzt: „In solchen Situationen betreuen wir die Angehörigen oder Hinterbliebenen am Einsatzort. Für die Seelsorge der Einsatzkräfte

gibt es gesonderte Fachkräfte.“ Mitmachen bei SiN kann jeder, der erfolgreich die Ausbildung absolviert, Empathie mitbringt und sich selbst zurücknehmen kann, denn im Einsatz geht es nur um das Wohl der Betroffenen.

Austausch mit Kollegen und Supervision helfen

Gleichwohl kann so ein Ehrenamt auch belastend sein, und man muss sich bewusst sein, dass man selbst psychisch angeschlagen aus einem Einsatz zurückkommen kann. „Die Uniform nach dem Einsatz ausziehen, hilft, sich mental abzugrenzen. Außerdem kann man sich jederzeit aus einem Einsatz zurückziehen,

wenn man an seine Grenze kommt“, erklärt May. Einsätze bei SiN finden in der Regel zu zweit statt.

Wichtig für die seelische Gesundheit sind der Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen nach jedem Einsatz und die regelmäßige Supervision durch eine Psychologin. „Man bildet sich zudem je nach Bedarf auch weiter. Ich habe zum Beispiel einen Lehrgang für Großschadenslagen besucht, da dies nicht zur Grundausbildung gehört, aber für entsprechende Einsätze relevant sein kann.“

Die Einsätze werden über eine Leitstelle koordiniert, die Alarmierung erfolgt per

Pieper. Für Betroffene, die weitere Unterstützung wünschen, gibt es Telefonlisten mit hilfreichen Kontaktdaten zu Jugendämtern, Ärzten und Psychologen. „Im Todesfall helfen wir den Angehörigen auch bei der Kontaktaufnahme zum Bestatter.“

Eine umfassende Nachbetreuung, wie sie größere Organisationen bieten, kann SiN nicht leisten. „Aber wir sorgen dafür, dass Angehörige nach einem Todesfall von Familie oder Freunden unterstützt und aufgefangen werden.“ May betont: „Ich habe während meines Ehrenamtes bereits unterschiedliche Schicksale erlebt, etwa einen plötzlichen Todesfall kurz vor einer Hochzeit. Das hat mir einen anderen Blick auf das Leben gegeben. Bereits in der Ausbildung lernen wir: Es gibt nichts, was es nicht gibt! Ich bin demütig geworden.“

Inken Paletta

Seelsorge in Notfällen e.V. Wiesbaden

<https://sin-wiesbaden.de>

Loyalster Lobbyist für Bildung und Kultur

Harald Freiling spricht im Podcast „DJV Klartext“ über seine Zeit im hr-Rundfunkrat

Stolze 23 Jahre war Harald Freiling Mitglied im Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks, für die vergangenen zwei Jahre amtierte er als dessen Vorsitzender – und das in äußerst interessanten Zeiten.

Unter seiner Ägide musste nicht nur der Sender selbst, sondern auch das 32-köpfige Kontrollgremium mit starkem Druck im Zuge der Schlesinger-Affäre und unerwartet drastischer Fundamentalkritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem und dessen Finanzierung umgehen. Auch die unter dem Intendanten Florian Hager forcierten Veränderungen innerhalb des Senders, der laut „Zielbild 2032“ deutlich kleiner, dabei näher am Publikum und trotzdem für alle Zielgruppen



Aus dem „medienpolitischen Abklingbecken“ für den Podcast aufgetaucht: Harald Freiling (rechts). Foto: Emilie Joséphine Nock

„ein Angebot machen“ und mit öffentlich-rechtlichen Inhalten relevant bleiben – oder erst wieder werden – soll, sorgten im Rundfunkrat für reichlich Diskussionsstoff. Seit Januar dieses

Jahres ist Harald Freiling (73) offiziell im Ruhestand oder, wie er selbst sagt, „im medienpolitischen Abklingbecken.“ Für den Podcast „DJV Klartext“ sprach er erstmals ausführlich mit „Ge-

lassenheit“, aber keineswegs altersmilde über die Arbeit im Gremium „damals“ und heute, über seine Liebe zum Radio und die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter.

Schon früh mit dem hr verbunden

Seit den 1950er-Jahren hat sich Harald Freiling intensiv mit dem Programm des hr beschäftigt. Jeder habe eben seine mediale Biografie, „und meine war sehr früh vom Hörfunk des Hessischen Rundfunks geprägt. Dafür muss ich in die 1950er-Jahre zurückgehen: Bei der einen Großmutter gab es mittwochs immer 'Hoppla, die Purzel sind da!', bei den anderen Großeltern lief sonntags immer 'Für

Stadt und Land' mit Heiner, Philipp und Babett. Daher bin ich dem Hessischen Rundfunk sehr verbunden in meiner eigenen Biografie, andere programmierte Sender gibt es da kaum.“ Bis heute bekennt er sich als „großer Fan von hr2 und hr

die chinesische Social Video-App TikTok informierte.

Digital, aber nicht egal

So lange digitale Programminhalte nicht im Widerspruch

„Vermutlich das Einzige, was mich medienpolitisch mit Michael Hanfeld (FAZ) verbindet, ist die große Begeisterung für die hr-Sendung 'Der Tag'.“

INFO“. Sein unumstrittener Favorit im hr-Hörfunk bleibe die monothematische, knapp einstündige Sendung „Der Tag“ – „vermutlich das Einzige, was mich mit Michael Hanfeld verbindet“, ergänzt er halb scherzhaft. Diesen „Leuchtturm als Alleinstellungsmerkmal, als etwas, was für den Hessischen Rundfunk steht und nicht austauschbar ist im Programm,“ möchte er auch in Zukunft keinesfalls missen. Denn nirgendwo sonst können komplexe Themen der Zeit in solcher Tiefe behandelt werden. Die Sendung gibt es seit Juni 1996, seit 2001 war Freiling im Rundfunkrat aktiv, und „die Zahl der Aktionen, wie oft wir schon den Tag gerettet haben, das geht ja auch schon sehr weit zurück.“

Aus der Verbundenheit mit dem Hörfunk lässt sich aber keineswegs eine rückwärtsgewandte Haltung zu Medien ableiten, im Gegenteil: Der pensionierte Lehrer, Gewerkschafter und Redakteur verpasst kaum eine Gelegenheit, sich über aktuelle Trends in der Mediennutzung zu informieren und unterstützt ausdrücklich die Investition in digitale Formate, die vom Rundfunkrat eng begleitet wurden und werden.

Freiling hat es nie dabei belassen, sich von hr-Hierarchen die digitale Welt erklären zu lassen, sondern reiste unter anderem zur Digitalkonferenz re:publica, wo er sich unter anderem über

zum „Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrags“ stehen, sieht Freiling digitale Formate auch auf Drittplattformen – er hebt hier unter anderem „Your Money“ auf TikTok hervor (siehe hierzu auch „Die Leichtigkeit ist hart erarbeitet“ auf Seite 20) – weitestgehend positiv. Allerdings müssten diese denselben hohen Kriterien genügen wie klassische Radio- und Fernsehformate. „Information, Bildung, Kultur und der Beitrag zur individuellen Meinungsbildung sind das Rückgrat des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.“ Der Anspruch an „professionelles journalistisches Handeln“ habe „mit der Form der Präsentation den Ausspielwegen wenig zu tun“, er müsse aber unbedingt erhalten bleiben, denn „wenn die jetzt wegfallen und geopfert werden, um irgendwelche Spielchen im Internet zu betreiben, dann geraten wir auf eine schiefe Bahn. Aber solange das der Kern des Auftrags von Journalistinnen und Journalisten ist, so lange habe ich auch mit diesen Veränderungen kein Problem.“

Medien- und Klientelpolitik – „damals“ und heute

Erstmals in den Rundfunkrat entsandt worden war Harald Freiling 2001 von der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, mitten in eine medienpolitisch brisante Phase. Ministerpräsident Roland Koch

(CDU) hatte das Gremium gerade erst in seinem Sinne „aufgebohrt“, wie die SZ in einem lesenswerten Artikel im Jahr 2010 berichtete: Roland Koch habe „sehr schnell und politisch sehr zielstrebig das HR-Gesetz geändert, und der Rundfunkrat wurde von 16 Mitgliedern auf 30 Mitglieder erweitert. Und die Zusammensetzung war damals in hohem Maße eben auch politisch gesteuert. Es ging darum – so war ja das alte Narrativ des Rotfunks – das zu verändern und aufzumischen.“ Die Organisationen, die neu in den Rundfunkrat aufgenommen wurden, seien „so ausgewählt worden, dass man glaubte, dort eine strukturelle Mehrheit zu haben.“ In dieser Zeit heftiger politischer Grabenkämpfe sei „eben auch noch mit Hauen und Stechen versucht worden, Einfluss zu nehmen auf die Inhalte, auf die Redaktionen. Und in dieser Zeit bin ich reingekommen.“

„Eherne“ Gesetze überwunden

In diesem Klima erwarb sich Harald Freiling nach eigenem Bekunden schon bald den Ruf als „Wadenbeißer“, der sich hartnäckig einmischt, ein „Aktenfresser“, der jede Vorlage gelesen hat und konsequent kritische Nachfragen stellte. Wie der Rundfunkrat damals funktionierte, dessen Mitglieder „sich im Glanz der Sonne der Intendanten bewegten (...) und es sich dort auch ganz gut gehen ließen“, illustriert er mit einer kleinen Anekdote: „Als ich hier angefangen habe, wurde ich vom damaligen Intendanten Klaus Berg zu einem Privatgespräch, so wie alle neuen Rundfunkratsmitglieder, empfangen, und das Wichtigste, was er mir dort gesagt hat, war: 'Es gibt ein ehernes Gesetz. Und das Gesetz heißt: Der einzige Ansprechpartner für den Rundfunkrat ist der Intendant'.“ Richtig gehalten habe er sich an diese Order nie, aber

spätestens als Vorsitzender des Gremiums hatte er sie dann endgültig über Bord geworfen, ein nicht unwesentlicher Teil einer regelrechten „Zeitenwende“, die er im Rundfunkrat eingeleitet hat. Mehr Transparenz, mehr Dialog, mehr systematische Programmbeobachtung und Austausch mit Programmschaffenden.

Auch wenn die Politik zuletzt sehr erratisch mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk umgegangen ist – Stichwort Beitragsanpassung – birgt jede Krise bekanntlich auch ihre Chance, wie Harald Freiling erklärt. Die Kontrollgremien wurden nämlich während seines Vorsitzes beauftragt und ermächtigt, „Qualitätsrichtlinien für die Programme zu entwickeln, also (...) nicht nur darauf zu reagieren, was gesendet wird und das ex-post dann zu beurteilen und zu kritisieren oder zu loben, sondern Richtlinien für die Programmqualität aufzustellen und, so inhaltliche und formale Qualitätsstandards und Prozesse zu deren Überprüfung festzulegen.“ Das sei in der Tat „eine neue Rolle“, weil sie die Rundfunkräte weg von der reinen Programmbeobachtung und nachgelagerten Beratung, „zur Beratung der Intendantinnen und Intendanten“ führe. Nicht ohne Stolz spricht er darüber, dass das Gremium heute besser aufgestellt sei und seine Rolle professioneller wahrnehmen könne als zu Beginn seiner ersten Amtszeit in der Ära Koch und Berg mit ihren „ehernen Gesetzen.“

Christian Arndt

Hör Tipp

Mehr von Harald Freiling über Medienpolitik, Qualitätskriterien und die Zukunftsfähigkeit des hr gibt es im Gespräch mit Christian Arndt zu hören, in Folge 11 von „DJV Klartext“.