

# TENDENZ 1.21

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

[www.blm.de](http://www.blm.de)



Das journalistische Ausbildungsangebot in Bayern

## Berufswunsch: Irgendwas mit Medien

### NEUE BERUFSBILDER

**QUEREINSTIEGE UND  
LEARNING BY DOING**

Podcasting und mehr

### NEUGRÜNDUNGEN

**VON DER IDEE BIS  
ZUR UMSETZUNG**

Förderungen für Start-Ups

### NEUES FEELING

**SELBSTBEWUSST IN DEN  
BERUF STARTEN**

Wie die Generation Z denkt

AUSBILDUNG FÜR MEDIENBERUFE

TITELTHEMA

**Berufswunsch: Irgendwas mit Medien**

Jeder Mensch kann heute im Internet mit geringen technischen Hürden Inhalte veröffentlichen. Ist es also noch notwendig, Journalismus als Beruf zu erlernen? Die klare Antwort: unbedingt! In Bayern führen viele Ausbildungswege in den Journalismus.

Von Kerstin Prange **6**

KOMMENTAR

**Und es hat RUMS gemacht**

Der Lokaljournalismus steckt in einer Vertrauenskrise – zugleich beweist die Corona-Pandemie, wie sich der Journalismus auch in Krisenzeiten neu erfinden kann. Für Startups in Ballungsräumen könnte das Lokale zur einmaligen Chance werden.

Von Stephan Weichert **14**

NEUE BERUFSBILDER

**Quereinstiege und Learning by doing**

Die Medien befinden sich im ständigen Wandel. Und mit ihnen verändern sich die Jobs in der Branche. Tendenz stellt drei neue Medienberufe vor.

Von Petra Schwegler **16**

ABC DER GRÜNDUNG

**Start-ups: von der Idee bis zur Umsetzung**

Der Schritt von der Festanstellung zur Gründung eines (Medien-)Start-ups fällt gar nicht so leicht. Unterstützung bieten Förderprogramme, die außer finanziellen Mitteln auch Kontakte und Basics vermitteln.

Von Christian Simon **26**

WIE DIE GENERATION Z DENKT

**Selbstbewusst und optimistisch in den Beruf starten**

Die Generation Z unterscheidet sich nicht nur im Medien-nutzungsverhalten von den vorhergehenden Generationen. Sie trennen auch klar zwischen „Work“ und „Life“ und wünschen sich vor allem ein gutes Arbeitsklima im Job.

Von Stefanie Witterauf **30**

INTERVIEW

**Audio ist Trumpf: Gut gerüstet für die Zukunft**

Die Audiowelt hat sich gewandelt. Damit verbunden sind neue Anforderungen an den Nachwuchs und mehr Flexibilität für die Audio-Begeisterten. Stephan Schmitter, CEO RTL Radio Deutschland, im Interview.

Von Bettina Pregel **22**

SERVICE

- Literaturtipps **21**
- Medienticker Bayern **25**
- Events & Termine **29**

AUTORINNEN + AUTOREN



**Kerstin Prange** ist stellvertretende Bereichsleiterin Inhalte und Programmaufsicht in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Sie leitet dort das Referat Fernsehen und organisiert die Aus- und Fortbildungsangebote der Landeszentrale. Die Kommunikationswissenschaftlerin (MA) hat berufsbegleitend Medienmarketing an der Bayerischen Akademie für Werbung (BAW) studiert.

**6**



**Dr. Stephan Weichert** ist Kommunikationswissenschaftler und Innovationscoach in Hamburg. Er arbeitet in der akademischen Aus- und Weiterbildung für das Berufsfeld Journalismus und hat mit VOCER über 50 Startup-Projekte gefördert. Weichert ist Mitinitiator des #Netzwerke Awards für nachhaltige Innovationen im Journalismus. Diesen Preis hat 2020 das lokaljournalistische Digitalangebot „RUMS“ gewonnen.

**14**



**Petra Schwegler** arbeitet seit 2019 in der Kommunikation der Medientage München und für die Vernetzung und Strategische Partnerschaften im Mediennetzwerk Bayern. Die Journalistin war zuvor Newschefin bei der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen. Seit Mai 2019 ist sie Mitglied der Jury für den Deutschen Radiopreis.

**16**



**Bettina Pregel** ist stellvertretende Bereichsleiterin im Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit in der BLM. Die gelernte Redakteurin und Pressereferentin arbeitete zuvor bei Tageszeitungen und Fachzeitschriften.

**22**



**Christian Simon** ist seit 2018 Innovation Editor beim Media Lab Bayern, das Förderung, Networking und Coaching für Medien-Start-ups anbietet. Der Journalist und frühere News-Editor der Süddeutschen Zeitung gehört zu den Gründern des Start-ups Snäckable.

**26**



**Stefanie Witterauf** arbeitet als freie Journalistin für Tageszeitungen und Magazine wie die Süddeutsche, die Zeit oder den Spiegel. Witterauf ist Absolventin der Deutschen Journalistenschule (DJS) in München.

**30**

IMPRESSUM

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber und Anschrift der Redaktion:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)  
 Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München  
 Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit  
 Telefon: 089/638 08-318 | [www.blm.de](http://www.blm.de)

Redaktion: Bettina Pregel, [bettina.pregel@blm.de](mailto:bettina.pregel@blm.de)

Redaktionsschluss: 21. Juni 2021

Art Direction: ROSE PISTOLA GMBH, [rosepistola.de](http://rosepistola.de)



Siegfried Schneider, Präsident  
der Bayerischen Landeszentrale  
für neue Medien

# AUSBILDUNG ALS QUALITÄTS- GARANT

„**IRGENDWAS MIT MEDIEN**“ wollen viele junge Menschen machen, wenn sie nach ihrem Berufswunsch gefragt werden. Das Angebot an Studiengängen und Ausbildungen ist groß, und die Medienbranche verändert sich kontinuierlich. Neue Berufsbilder wie Data Scientist oder Community Manager entstehen, die Anforderungen an andere – wie den Journalismus – wandeln sich.

**DIE AKTUELLE AUSGABE DER TENDENZ** will Licht in diesen etwas unübersichtlichen „Dschungel“ bringen. In Bayern beispielsweise führen viele Ausbildungswege in den Journalismus oder andere Medienberufe. Seriöser Journalismus will gelernt sein: Eine gute Ausbildung ist Fundament und Qualitätsgarant für Medien! Zumindest, wenn sie angesichts der wachsenden Desinformation im Netz von ihrer Hörer-, Zuschauer- und Leserschaft ernst genommen werden wollen. Das gilt für lokale Sender genauso wie für überregionale oder nationale Medien.

**IN DER CORONA-PANDEMIE** haben viele Redaktionen gezeigt, dass sie diese Qualität auch unter erschwerten Bedingungen liefern können. Das ist nicht zuletzt einer fundierten Ausbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verdanken. Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, dass private Rundfunkangebote ihren Informationsauftrag erfüllen und damit ihren Beitrag zu Public Value leisten. Fake News von Facts zu unterscheiden, seriöse Recherche und die verständliche Aufbereitung von Themen lernen Journalistinnen und Journalisten in ihrer Ausbildung. Die Anforderungen an das Berufsbild wandeln sich mit dem Fortschritt der Medienwelt aber kontinuierlich.

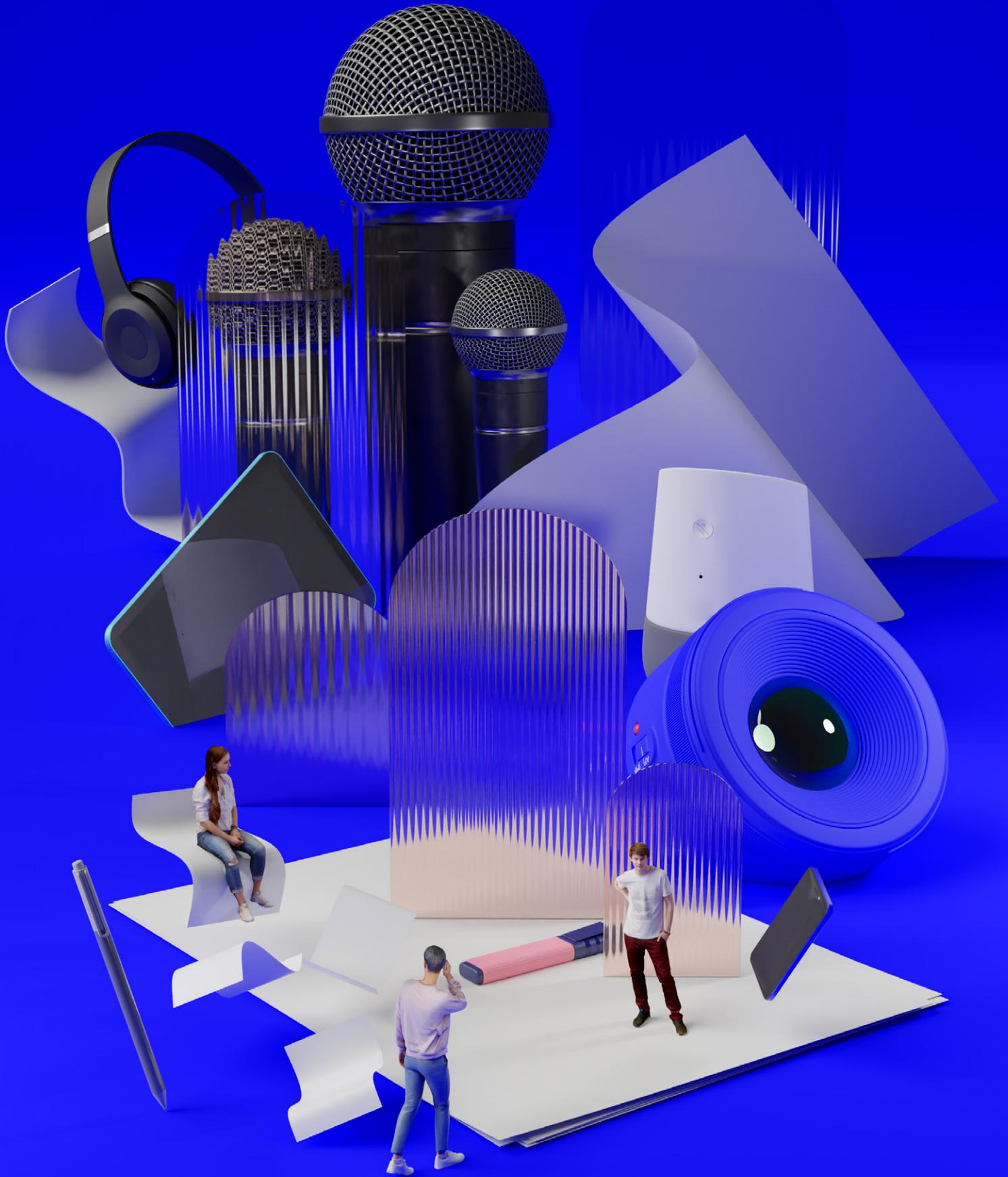
**DIE AUS- UND WEITERBILDUNG** entsprechend zu fördern, gehört zu den wesentlichen Aufgaben der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM): von den BLM-Workshops über die Media School Bayern bis zur neuen Initiative „Start into media“ unter dem Dach der Medien Bayern GmbH sind alle Aktivitäten darauf ausgerichtet, Handwerkszeug für die Praxis zu vermitteln oder dem Nachwuchs Informationen für die Berufswahl an die Hand zu geben. Wir freuen uns, wenn diese Tendenz-Ausgabe dazu beiträgt, genauere Vorstellungen von „Irgendwas mit Medien machen“ zu bekommen.

---

IHR SIEGFRIED SCHNEIDER







# Berufswunsch: Irgendwas mit Medien



## Ein Überblick über das journalistische Ausbildungsangebot in Bayern

Blogs, Newsletter, Podcasts, Online-Videos oder Audiobeiträge: Jeder Mensch kann heute im Internet mit geringen technischen Hürden Inhalte veröffentlichen. Und sich als Journalistin oder Journalist bezeichnen. Ist es also noch notwendig, Journalismus als Beruf zu erlernen? Die klare Antwort: unbedingt! Es ist sogar wichtiger denn je angesichts der Zunahme von Fake-News und Desinformation. In Bayern führen viele Ausbildungswege in den Journalismus.

**TEXT** Kerstin Prange



Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien bietet seit über 30 Jahren [Workshops](#) mit erfahrenen Profis aus der Praxis an.



Eine gute Ausbildung ist Voraussetzung für qualitätvollen Journalismus. Wie wichtig solide recherchierte Informationen als starker Gegenpol zur wachsenden Anzahl von Fake-News, Desinformation und unvollständigen, oberflächlichen Meinungsstücken im Internet sind, zeigt die Corona-Pandemie.

### BERUFSBILD JOURNALISMUS IM WANDEL

Das Handwerkzeug professioneller Journalisten hat sich in der digitalen Welt nicht generell gewandelt: Sie müssen sorgfältig recherchieren können, treffsicher analysieren und die Ergebnisse ansprechend aufbereiten und präsentieren.

Zur Analyse gehört auch die Einordnung der Fakten. Oder wie es Judith Wittwer, Chefredakteurin der Süddeutschen Zeitung, beim [Journalism Summit](#) der Medientage München 2020 formulierte: „Journalismus ist es, miteinander im Gespräch zu bleiben, einzuordnen und richtigzustellen. Die Welten auszublenden, ist nicht unsere Aufgabe.“



**Judith Wittwer,**  
Chefredakteurin Süddeutsche Zeitung, betont die einordnende Funktion des Journalismus.

Zur Analyse gehört auch die Einordnung der Fakten. Oder wie es Judith Wittwer, Chefredakteurin der Süddeutschen Zeitung, beim [Journalism Summit](#) der Medientage München 2020 formulierte: „Journalismus ist es, miteinander im Gespräch zu bleiben, einzuordnen und richtigzustellen. Die Welten auszublenden, ist nicht unsere Aufgabe.“

Aber das ist natürlich nicht alles. Das Berufsbild Journalismus befindet sich im Wandel, zum Anforderungsprofil gehören auch immer mehr technische Fertigkeiten: fotografieren, Videos drehen und schneiden, die verschiedenen digitalen Kanäle und Social Media-Plattformen bespielen, Datenanalyse und vieles mehr. Crossmedial zu arbeiten, ist für angehende Journalistinnen und Journalisten heute meist selbstverständlich.

Es gibt viele Wege, das Handwerk zu erlernen. Egal ob Print-, Audio- oder Bewegtbild-Medien: Der Journalismus ist ein Beruf mit einem hohen Anteil akademisch Gebildeter. Daher wird immer häufiger die Frage aufgeworfen, ob es in den Redaktionen nicht mehr Diversität geben sollte. Müssen nicht mehr Menschen ohne Abitur und Studium einen leichteren Zugang zum Journalismus bekommen? Findet sich in den Redaktionen mit Blick auf Bildung, Geschlecht, Alter und Herkunft ein angemessener Querschnitt unserer vielfältigen Gesellschaft wieder?

Der zuverlässigste Weg in den Journalismus ist derzeit immer noch ein Studium. Die Wahl des Studienfachs spielt dabei keine große Rolle. Im Studium erworbenes Fachwissen kann zwar bei der Qualifizierung für gewisse Sparten durchaus Sinn machen. Im Sport-, Medizin- oder Wirtschaftsjournalismus ist ein entsprechendes Fachstudium zum Beispiel hilfreich. →

Neue  
Anstöße,



neue  
Ansätze.

Aber auch jedes andere nach Interesse gewählte Studium ebnet den Weg zu einem in der Regel zweijährigem Volontariat, um den Journalismus in der Praxis zu erlernen.

#### **IM LOKALEN RADIO UND FERNSEHEN DEN REDAKTIONSDAILY VON DER PIKE AUF LERNEN**

Eine Vielzahl von Volontariatsplätzen bietet beispielsweise die stark wachsende bayerische Medienlandschaft. Allein im lokalen Hörfunk und Fernsehen in Bayern werden derzeit jährlich ca. 130 Volontärinnen und Volontäre ausgebildet. Im landesweiten Hörfunk und Fernsehen in Bayern kommen noch einmal knapp 20 hinzu. Der Vorteil der lokalen und landesweiten Stationen ist es, dass die Volontärinnen und Volontäre hier von Anfang an in allen Bereichen mitarbeiten können. Durch sehr viel Praxiserfahrung lernt der

Nachwuchs den Alltag in den Redaktionen von der Pike auf kennen.

Um die Volontärsausbildung im lokalen Rundfunk in Bayern zu unterstützen und die Praxiserfahrungen zu ergänzen, bietet die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) seit über 30 Jahren [Workshops](#) mit erfahrenen Profis aus der Praxis an. Im ersten Jahr ihrer Ausbildung können die Volontärinnen und Volontäre an einem zwölf-tägigen Basiskurs teilnehmen.

In kleinen Gruppen mit maximal 12 Teilnehmenden werden die wichtigsten Themen wie Interview, Moderation, Sprechen, Texten, Nachrichten, Kamera, Reportage sowie Medienrecht und Medienaufsicht behandelt. Wobei die neuen digitalen Entwicklungen natürlich in allen genannten Themenbereichen viel Raum einnehmen.

Corona hat das Workshop-Angebot verändert. Seit Anfang 2020 waren fast nur noch Fortbildungen in Form von Videokonferenzen möglich. Das Resümee einer Teilnehmerin zu den →



Interviewtraining ist ein fester Bestandteil der Aus- und Fortbildung von Journalisten.

Online-Workshops: „Neue Anstöße, neue Ansätze. Genau das, was mir die letzten zwei Wochen eigentlich gefehlt hat. Gute Hinweise auch für ein besseres Miteinander in Corona-Zeiten.“

### IN BASISKURSEN UND VOLOCAMPS ERFAHRUNGEN SAMMELN

Nach diesen positiven Erfahrungen werden die Basiskurse seit diesem Jahr in hybrider Form durchgeführt. Zu Beginn steht eine E-Learning Phase. Alle journalistischen Themen, die auch bislang Teil der Basiskurse waren, stehen als Video-Tutorials auf einer E-Learning-Plattform zur Verfügung, verknüpft mit vielen Übungen, Quizfragen und Materialien zum Thema.

Die Tutorials produziert die BLM in Zusammenarbeit mit der Mediaschool Bayern exklusiv für die Volontärinnen und Volontäre in den bayerischen Lokalstationen. Im Anschluss an die E-Learning-Phase folgt mit kurzem zeitlichem Abstand eine Live-Workshop-Woche, in der die selbst erlernten Inhalte vertieft und durch Praxisübungen gefestigt werden. Einmal im Jahr gibt es, wenn die Pandemie es zulässt, auch ein Volocamp in Nürnberg im Vorfeld der Lokalrundfunktage.

Einmal im Jahr gibt es, wenn die Pandemie es zulässt, auch ein Volocamp in Nürnberg im Vorfeld der Lokalrundfunktage.



**Radiovolontärin Antonia Hilpert,** begeisterte Teilnehmerin am BLM-Volocamp 2017.

So ging es 2017 zum Beispiel um das Thema „Mobile Reporting“ – mit Interviewübungen beim Nürnberger Oberbürgermeister Ulrich Maly. Antonia Hilpert, damals Volontärin bei Hitradio rt1 in Augsburg, zeigte sich beeindruckt: „Wir haben gelernt, mit einfachen Mitteln hochwertige Beiträge zu drehen. Außerdem durften wir Oberbürgermeister Ulrich Maly freche Fragen stellen. (...) Ich fühle mich auf jeden Fall gerüstet für den nächsten Mobile Reporter-Einsatz.“

Übrigens: Radiostationen, die ein besonders gutes, fundiertes und multimediales Volontariat anbieten, können dafür sogar ausgezeichnet werden. Die Initiative „[Radiosiegel](#)“ vergibt das

Gütesiegel seit 2011 jährlich an private Radiostationen in ganz Deutschland. Das Besondere daran: Die Bewerbung erfolgt durch die Volontäre selbst. Nach der Prüfung durch sogenannte „Senderchecker“ verleiht eine unabhängige Jury das Siegel. In der Radiosiegel-Initiative haben sich Landesmedienanstalten, Verbände, Institutionen und Ausbildungseinrichtungen zusammengeschlossen, um die Journalistenausbildung zu fördern.

### MANGELNDE AUSBILDUNGSLEISTUNG DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN?

Auch die Zeitungsverlage in Bayern bilden jährlich ca. 150 Volontärinnen und Volontäre aus. Zusätzlich zur praktischen Ausbildung in den Verlagen erhält der Nachwuchs ähnlich wie im lokalen Rundfunk in Bayern Fortbildungskurse bei der [Akademie der Bayerischen Presse \(abp\)](#). In den zehntägigen Grundkursen Zeitung I und Zeitung II lernen die angehenden Redakteurinnen und Redakteure grundlegende Inhalte wie u.a. Sprache im Journalismus, Lokalberichterstattung, Recherche und Unterscheidung der Darstellungsformen, Presserecht und crossmediale Aspekte.

Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bieten einen Einstieg in den Journalismus. Beim [Bayerischen Rundfunk \(BR\)](#) bekommen jährlich zwölf Volontärinnen und Volontäre diese Chance. Diese Anzahl ist seit Jahrzehnten nicht gestiegen. Damit sei der Bedarf des BR abgedeckt, lautet die Begründung. Die privaten Rundfunkanbieter in Bayern üben an dieser aus ihrer Sicht mangelnden Ausbildungsleistung schon länger Kritik. Die ungleiche Wettbewerbssituation, so ihre Argumentation, ermögliche es dem BR, Fachkräfte aus dem lokalen und landesweiten Rundfunk in Bayern abzuwerben.

### JOURNALISTENSCHULEN ALS BEGEHRTER ALTERNATIVE

Außer im Rundfunk und bei den Tageszeitungen gibt es in Bayern natürlich auch in Zeitschriftenverlagen, nationalen TV-Sendern, Produktionsfirmen und PR-Agenturen viele Möglichkeiten, sich in einem Medienberuf ausbilden zu lassen. →

Wenige, sehr gute fachspezifische Journalismus-Studiengänge, wie beispielsweise an der [Deutschen Journalistenschule \(DJS\)](#) in München, qualifizieren die Absolventinnen und Absolventen so umfassend und praxisnah, dass ein Volontariat nicht mehr zwingend notwendig für den Eintritt ins journalistische Berufsleben ist. Die Plätze dort sind jedoch begrenzt und bundesweit sehr begehrt. Jedes Jahr bekommen 45 junge Frauen und Männer die Chance, das hoch angesehene Studium an der DJS zu absolvieren.

Die Leiterin der DJS, Henriette Löwisch, nennt im Newsletter vom 24. Februar 2021 die Voraussetzungen für die Aufnahme: „Wer an die DJS will, braucht Mut, Talent, Fleiß und Leidenschaft.“ Außerdem muss ein mehrstufiges Aufnahmeverfahren durchlaufen werden, wozu u.a. ein Wissenstest zum aktuellen Zeitgeschehen gehört. Wer das geschafft hat, bekommt eine crossmediale Ausbildung. Neben gutem Schreiben wird die Gestaltung von Radio- oder Fernsehbeiträgen vermittelt und verstärkt auch Social Media-Kenntnisse.

Andere Journalistenschulen, wie z.B. die katholische Journalistenschule ifp, sowie Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten an privaten Akademien wie der [Bayerischen Akademie für Fernsehen und digitale Medien \(BAF\)](#), der Akademie der Bayerischen Presse (abp) oder der [Akademie für neue Medien in Kulmbach](#) runden das Angebot in Bayern ab. Ständige Fortbildungen sind im Journalismus Pflicht angesichts der rasanten Entwicklungen in der Medienbranche. Neben der Vielzahl an Medienstudiengängen – der Klassiker ist hier sicher die „Kommunikationswissenschaft“ – bereiten neue Studiengänge oder Fortbildungsangebote auf Berufsbilder vor, die es in der Medienlandschaft vor zehn Jahren noch nicht

in dieser Form gab. Dazu gehören beispielsweise Data Scientists oder Podcaster. Viele Podcast-Profis sind gelernte Journalisten wie Susanne Klingner, die mit Katrin Röncke in München und Berlin das Label [hauseins](#) ins Leben gerufen hat. Ihr Tipp an den Nachwuchs: „Das Wichtigste ist die Leidenschaft, um sich im gut gefüllten Podcast-Markt noch abheben zu können.“

(vgl. [S. 16-20: Neue Berufsbilder](#))

## ORIENTIERUNG AUF DEM WEG IN DIE MEDIEN GEBEN

Alle, die zwar „irgendwas mit Medien“ machen wollen, aber noch nicht so konkret wissen, in welche Richtung es gehen soll, finden bei der neuen Initiative „Start into media“ einen Überblick über Medienaus- und -weiterbildung in Bayern. [Start into media](#) bietet Schülerinnen und Schülern, Studierenden und Auszubildenden Orientierung auf ihrem Weg in die Medien – vom Überblick über verschiedene Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten bis hin zur Erklärung unterschiedlicher Berufsbilder. Mit dem Angebot soll auch die Medienbranche unterstützt werden, den Nachwuchs- und Fachkräftebedarf in Bayern langfristig zu decken.

Events, Studien und Vernetzungsprojekte runden die Initiative ab. In diesem Jahr sind beispielsweise Studien zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Medienausbildung sowie eine Bestands- und Bedarfsanalyse der Medienaus- und -weiterbildung geplant. Start into media ist eine von der Bayerischen Staatskanzlei geförderte Initiative zur Stärkung des Medienstandorts Bayern und gehört zur Medien.Bayern GmbH, einer 100%-Tochter der BLM. →



Unter realistischen Bedingungen den Journalismus proben: Der Nachwuchs aus der Media School Bayern ist begehrt.



Ein bundesweit einzigartiges Netzwerk für Medienstudiengänge bietet der [MedienCampus Bayern](#). Zu den 120 Mitgliedern zählen zahlreiche Hochschulen, Universitäten, Akademien, Verbände sowie auch einige Medienunternehmen. Allein die Mitgliederliste bietet einen aufschlussreichen Überblick über die bestehenden Ausbildungsangebote im Freistaat.

### SCHON IN SCHUL- UND STUDIENZEITEN JOURNALISTISCH ARBEITEN

Eine gute Möglichkeit, schon im jungen Alter die Medien durch aktive Mitarbeit kennenzulernen, ist das BLM-Projekt [„Mach Dein Radio“](#). Schülerinnen und Schüler aller Schultypen arbeiten an kreativen Radioprojekten mit. Unterstützt werden die Schulen dabei von erfahrenen Radio-Coaches. In der praktischen Radioarbeit lernt der Nachwuchs, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen und sich auf ein Gegenüber einzulassen. Eigene Lebenswelten können eingebracht und akustisch umgesetzt werden.

Alle, die noch unsicher sind, ob der Journalismus oder ein anderer Beruf in den Medien wirklich das Richtige ist, sollten es selbst praktisch ausprobieren. Bei der [Mediaschool Bayern](#) ist das in unterschiedlichen Bereichen und ohne kommerziellen Druck möglich. Das Aus- und Fortbildungsangebot von M94.5 und der Mediaschool Bayern wendet sich unter dem Motto „Wir machen anders“ an künftige Journalisten und Moderatoren, Musikplaner, Radioproduzenten, Filmemacher, Kameralaute, Cutter und Social Media-Experten sowie Medientechniker und Mediengestalter.

2018 sind die Münchner Aus- und Fortbildungskanäle afk tv und das Radio afk M94.5 strukturell in der Nachfolgeorganisation Mediaschool Bayern aufgegangen. Diese bündelt seitdem die verschiedenen Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten für Radio/Audio, TV/Video und Web in einem modularen Kursangebot. Der Grundgedanke: Zunächst geht es ums Thema und dann wird überlegt, über welchen Kanal der geplante Inhalt am besten ausgespielt werden soll.



**BLM-Präsident Siegfried Schneider** fordert, mit aller Kraft gemeinsam die Aus- und Weiterbildung zu verbessern.

Gearbeitet wird unter nahezu realistischen Bedingungen – Posts, Bilder, Videos, Beiträge oder Moderationen werden über M94.5 im Radio (DAB+), im Fernsehen (bei münchen.tv) oder via Social Media (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter) veröffentlicht. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten so direktes Feedback und lernen, für eine reale Zielgruppe zu produzieren. Mit „max neo“ ist die Mediaschool Bayern auch in Nürnberg vertreten. Für die Ausspielung der Audio-Inhalte steht dort eine eigene 24-Stunden UKW-Frequenz zur Verfügung.

### AUS- UND WEITERBILDUNGSWEGE GEMEINSAM AUSBAUEN

Solche Praxiserfahrungen sind bei privaten wie bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern gefragt. Viele der Mediaschool Bayern-„Absolventen“ gehen beispielsweise zum BR. „Der Bayerische Rundfunk profitiert sehr von den Ausbildungsangeboten der Mediaschool Bayern“, sagt Siegfried Schneider, BLM-Präsident und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Media School Bayern. Bei der Neuschaffung des BR-Jugendangebots „PULS“ etwa sei mehr als die Hälfte der neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Mediaschool gekommen. Hier brauche es ein höheres Maß an Kooperation.

Schneiders Appell für die Zukunft: „Alle Wege, die Qualität der Medien unserer freiheitlich-demokratischen Gesellschaft mit Aus- und Weiterbildung zu verbessern, sollten künftig mit aller Kraft gemeinsam ausgebaut werden. Dabei gilt es, insbesondere den lokalen Journalismus zu schützen. Wenn der verloren geht, verliert die Gesellschaft eine wichtige Kontrollinstanz.“ ●



# Und es hat

# RUMS gemacht

## Ein Kommentar von Stephan Weichert

Der Lokaljournalismus steckt in einer Vertrauenskrise – zugleich beweist die Corona-Pandemie, wie sich der Journalismus auch in Krisenzeiten immer wieder neu erfinden kann. Für Startups in Ballungsräumen könnte das Lokale zur einmaligen Chance werden.

Wenn es um die Zukunft der Branche geht, wollen in diesen rauen Zeiten möglichst viele Leute mitreden: Akademisch Gebildete, die dem Journalismus seine Systemrelevanz wahlweise absprechen oder zuweisen; Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, die letzte Claims abstecken; Beratungsfirmen, die das Ende journalistischer Geschäftsmodelle ausrufen – und journalistisch Tätige, die das eigene Metier verbessern wollen.

Jüngst hat sich auch das Lifestyle-Magazin „wmn“ für junge Frauen zu Wort gemeldet. Unter der Überschrift „Aussterbende Berufe: Hoffentlich wird es diese Jobs in 10 Jahren noch geben“ erklärt der neue Millennial-Ableger der Funke-Lokalzeitungsgruppe den Reporter-Beruf kurzerhand für nicht zukunftsfähig. Das liege nicht nur daran, dass der Journalismus „von Print auf die digitale Schiene verlegt“ werde: „Ein anderer wichtiger Faktor ist, dass der Beruf der Journalisten nicht geschützt ist. Auf Social Media kann jede:r eine rasende Reporter:in sein. Jeder Mensch kann seinen eigenen Blog starten und News bzw. Meinungen verbreiten (...)“, so die Autorin von „wmn“.

Diese Erkenntnis ist weder bahnbrechend noch neu. Sie ist in ihrer Schlichtheit aber erkenntnisleitend um zu verstehen, wo gerade im Lokalen die Grabenkämpfe verlaufen, wenn „jede:r eine rasende Reporter:in sein“ kann. Das Resultat lässt sich täglich in sozialen Netzwerken bestaunen und ist am ehesten mit einer Verrohung des gesellschaftlichen Diskurses bei gleichzeitiger politischer Polarisierung zu beschreiben. Ausgerechnet diejenigen, auf die wir im zweiten Jahr der Pandemie dringend angewiesen sind, blicken demnach harten Zeiten entgegen.

Lokaljournalismus hat momentan eine Durststrecke zu bewältigen, die nicht nur kräftezehrend ist, sondern viele an ihrem Metier zweifeln lässt, weil ihnen Hass und Misstrauen entgegenschlagen: Corona erscheint wie ein Teilchenbeschleuniger der digitalen Kommunikation mit dem Publikum, der Lokaljournalistinnen und -journalisten in Ballungsräumen und ländlichen Regionen in puncto Widerstandsfähigkeit und Belastbarkeit vor die Bewährungsprobe stellt.

Vor Ort zu sein, also dort, wo die Menschen leben, gehört zu den unschlagbaren

Stärken des Lokaljournalismus: „Menschen haben doch eine Sehnsucht danach, nicht nur digital unterwegs zu sein. Sie wollen Zoom (Anm. d. Red. das Videokonferenzsystem) zumachen und im echten Leben anderen begegnen“, sagt etwa die Lüneburger Dialogjournalistin und Startup-Gründerin Astrid Csuraji im Interview mit dem Medienmagazin „journalist:in“. Für Csuraji birgt die Post-Corona-Zeit „eine echte Chance fürs Lokale“. Auch wenn viele ihr Produkt immer noch als Einbahnstraße begreifen würden, hofft sie, dass Lokaljournalismus wieder echte Begegnungen ermöglichen und für die Bevölkerung erlebbar machen kann: „Lokaljournalist:innen können Menschen zusammenbringen, können Picknicks veranstalten, den Bürgermeister zum Grillen einladen, können am Ort des Geschehens und gemeinsam mit ihrem Publikum Fragen stellen.“

## **TROTZ DURSTSTRECKE: „EINE ECHTE CHANCE FÜRS LOKALE“**

Startup-Unternehmerinnen wie Csuraji erkennen den steigenden Bedarf nach authentischer Begegnung nicht nur als einmalige Gelegenheit für Lokaljournalismus, die Gesellschaft nach Corona ein Stück besser zu machen und seine angeschlagene Reputation zu stärken. Sie wollen ihn auch beleben und zugleich neu erfinden: mit öffentlichen Diskurs- und Erlebnisformaten, →

Publikumsbeteiligung bei lösungsorientierten Recherchen, technologischen Experimenten mit Daten und nutzerbasierten Geschäftsmodellen, die vor allem über Teilhabe statt Abschottung durch Paywalls funktionieren sollen.

Dass der Community-Gedanke zentraler Schlüssel im Local News Business ist, zeigen die jüngeren Bemühungen in unterschiedlichen Ballungsräumen Deutschlands, digitale Lokalprojekte anzuschieben. Die neuen Platzhirsche heißen [Rums](#) (Münster), [Viernull](#) (Düsseldorf), [Im Süden](#) (Augsburg), [Report K](#) (Köln) oder [Relevanzreporter](#) (Nürnberg). Solche Lokalangebote müssen in der Gründungsphase auf den Zusammenhalt ihres Teams und die Marktfähigkeit ihrer Geschäftsidee vertrauen – und sei letztere in Krisenzeiten wie diesen noch so fern.

Selbst der etablierte [Mercurist](#) aus Mainz stand wegen der Corona-Krise schon vor dem finanziellen Aus, hat sich aber durch eine Crowdfunding-Rettungskampagne in letzter Sekunde wieder gefangen. Es geht weiter. Zum Glück – vorerst für Mainz. Das Beispiel zeigt, wie fragil diese Jungunternehmen wirtschaftlich allesamt sind, obwohl ihre Relevanz so groß sein mag wie nie. Es gibt Szenarien wie die Anerkennung der Gemeinnützigkeit des Journalismus, was vielen nicht die Rettung bringen dürfte, aber womöglich neue Spielwiesen für Großspender, Unternehmensstiftungen und Mäzene eröffnet.

Fest steht schon jetzt, dass Lokaljournalismus aufgrund des radikal veränderten Nutzungsverhaltens und der steigenden Einnahmeverluste infolge der weltweiten Corona-Pandemie vor extremen Herausforderungen steht. Gerade Projekte wie das lokaljournalistische Digitalangebot „Rums“ aus Münster könnten die deutsche Medienlandschaft nachhaltig bereichern, indem sie global denken und lokal berichten: „RUMS kann durch den Fokus auf ein klar umrissenes Aufgabengebiet dazu beitragen, Demokratie zu stärken und beweist, wie sich Journalismus auch in Krisenzeiten immer wieder neu erfinden kann“, befand die Jury zur Vergabe des #Netzwende Awards 2020. Ein Award, den der Kommentator mit ins Leben gerufen hat. Kein anderes journalistisches Start-up habe vergangenes Jahr einen so fulminanten Start hingelegt. Das junge Projekt



## DIGITALE LOKALANGEBOTE IM ÜBERBLICK

Augsburg  
<https://www.imsueden.de/>

Bern (CH)  
<https://www.journal-b.ch/>

Dortmund  
<https://www.nordstadtblogger.de/>

Düsseldorf  
<https://www.viernull.de/>

Hamburg  
<https://www.eimsbuetteler-nachrichten.de/>

Köln  
<https://www.report-k.de/>

Mainz  
<https://mercurist.de/>

Mecklenburg-Vorpommern  
<https://katapult-mv.de/>

Münster  
<https://www.rums.ms/>

Nürnberg  
<https://relevanzreporter.de/>

Ruhrgebiet  
<https://www.ruhrbarone.de/>

Zürich (CH)  
<https://tsri.ch/zh/>

zeichneten vor allem „die konsequente Ausrichtung auf das Lokale, das Arbeiten in der Nische, die Unabhängigkeit von der Werbeindustrie“ aus. „Rums“ habe das Potenzial, „große Strahlkraft für die Medienbranche und darüber hinaus zu entwickeln und andere Medienmacher\*innen zu ermutigen, ähnliche lokaljournalistische Unternehmungen zu wagen“.

### GLOBAL DENKEN, LOKAL BERICHTEN

Für die Aus- und Weiterbildung heißt das, noch stärker als bisher die Community und ihr konkretes Entwicklungspotenzial in den Blick zu nehmen, Format- und Produktentwicklungen für spezielle Zielgruppen zu trainieren sowie Journalistinnen und Journalisten intensiver auf die Realitäten von Unternehmensgründungen vorzubereiten, sich also mit den nackten Tatsachen der unsicheren Finanzierung zu befassen. Denn in der Regel sind die vielfältigen Anschubfinanzierungen über Akzeleratoren, Media-labs, staatliche Innovationsprogramme und Crowdfunding oft nicht die entscheidende Hürde; hier werden meist mehrere tausend Euro verteilt.

Ernst wird es erst, wenn nach der Anschubphase die wahren Probleme auftreten, bis es dem Gründungsteam gelingt, sich am Markt zu behaupten. Hier braucht es Durchhaltevermögen über viele Jahre, einen langen Atem und eine ausgeprägte Resilienz, bis sich die Projekte etablieren. Wer hier nicht vorzeitig aufgibt, hat gute Chancen – Beispiele sind die „Krautreporter“ oder „Perspective Daily“, die es bereits seit mehreren Jahren gibt, deren Durchbruch aber eine ganze Weile gedauert hat.

An dieser Stelle ein Zwischenfazit – ohne Garantie: Noch nie war die Nachfrage nach Lokaljournalismus größer, nie waren Fakten vor Ort gefragt. In der Corona-Pandemie zeigt sich, wie notwendig und existenziell das Nachrichtengeschehen vor der eigenen Haustür ist. Das Lokale kann somit zur großen Chance für lokaljournalistische Start-ups werden, allerdings nur, wenn sie unabhängigen, konstruktiven Lokaljournalismus machen, der digital und hundertprozentig von den Nutzerinnen und Nutzern her gedacht wird. ●



# Quereinsteige und Learning by doing

## Innovative Jobs für Podcasts, Websites, Social Networks

Die Medien befinden sich im ständigen Wandel. Und mit ihnen verändern sich die Jobs in der Branche. Ausbildungsstätten gehen davon aus, dass die Medienwirtschaft inzwischen weit mehr als 200 Berufe zählt. Für viele dieser Jobs gibt es noch nicht einmal allgemeingültige Ausbildungswege. Wer einen neuen Medienberuf ergreift, kommt häufig noch aus klassischen Ausbildungsgängen oder steigt quer ein, qualifiziert durch Weiterbildung oder Selbststudium. Tendenz stellt drei dieser interessanten neuen Medienberufe vor. **TEXT** Petra Schwegler

# Leidenschaft für das gesprochene Wort

## Podcast-Produktion



Podcasterin **Susanne Klingner** gründete mit Katrin Rönicke das Label „hauseins“.



### ERFOLGREICHE QUEREINSTEIGERIN

„Am Anfang reicht für eine gute Audio-Aufnahme eine ruhige Abstellkammer“: So eine Aussage fällt, wenn man mit professionellen Podcast-Produzentinnen spricht. Susanne Klingner zählt zu ihnen. Das eigene Label „hauseins“ hat sie zusammen mit Katrin Rönicke 2017 ins Leben gerufen. Seither mischen die beiden Journalistinnen von München (Klingner) und Berlin (Rönicke) aus den Podcast-Markt mit mutigen und gut recherchierten Themen auf.

Längst sind sie nicht mehr zu zweit und produzieren längst nicht mehr aus der Abstellkammer. Hauseins hat sich zu einem richtigen kleinen Unternehmen entwickelt. Mit 25 freien Kolleginnen und Kollegen aus ganz Deutschland arbeiten Klingner und Rönicke auf Projektbasis zusammen. Deren Bezahlung orientiert sich mit im Schnitt mit 45 Euro pro Stunde an den Honoraren, die die öffentlich-rechtlichen Sender bezahlen. Das Team steht hinter Produktionen wie „Wir schaffen das!“ oder „Plan W“ in Kooperation mit dem Frauenwirtschaftsmagazin der Süddeutschen Zeitung (SZ). „Wir schaffen das“ zeigt fünf Jahre nach Angela Merkels berühmtem Satz in biografischen Höreinsichten, wie bzw. ob sich das Land verändert hat.

Unter anderem im „SZ“-Kosmos nahm Klingners Karriere als Podcasterin ihren Anfang. Ihr Handwerk hat die klassisch ausgebildete Journalistin in Printredaktionen gelernt und verfeinert, stets auf freier Basis. Zu ihren Stationen zählten die „taz“ oder das „SZ-Magazin“. „Eine gute Basis“, wie sie heute findet. „Im Magazinjournalismus lernt man, Geschichten zu erzählen“, betont Klingner. Dass sie auch als Textchefin oder Redaktionsleiterin wirken konnte, helfe ihr heute

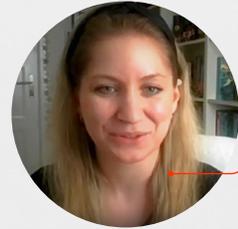
enorm dabei, das Podcast-Label zu organisieren oder Themen zu entwickeln.

Das gesprochene Wort liegt der hauseins-Gründerin schon lange. Den von ihr redaktionell betreuten Lila Podcast über aktuelle Debatten aus feministischer Perspektive gibt es seit 2013. Während eines längeren Aufenthalts in den USA, wo die Podcast-Szene schon lange floriert, kam Susanne Klingner die Idee zur Gründung eines eigenen Labels. Der Idee folgten Taten: Sie brachte sich selbst viel bei, hörte sich bei Profis um, übte viel. Inzwischen hat sich die Quereinsteigerin einen Namen in der expansiven Podcast-Branche gemacht. Mit Crowdfunding, Werbung und Beratungshonoraren steht hauseins auf soliden finanziellen Beinen. Klingner und Rönicke können als berufstätige Mütter vom Podcasten leben und sich ihre Arbeit gut einteilen.

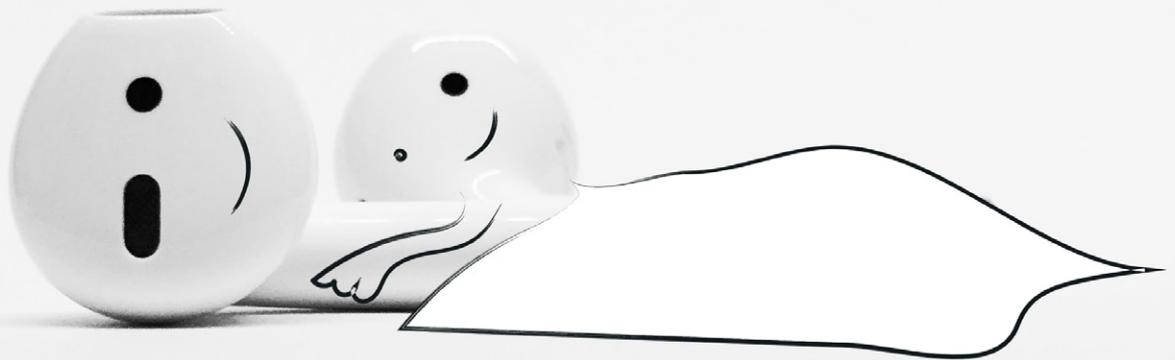
Welche Tipps hat Susanne Klingner für den Nachwuchs? „Das Wichtigste ist die Leidenschaft, um sich im gut gefüllten Podcast-Markt noch abheben zu können.“ Sie lacht: „Für mehr Schwung beim Reden empfehle ich, vor dem Sprechen einmal tief in sich hineinzulachen. Dann wirkt die Stimme frischer.“ →

# Nutzerbindung und Vertrauen schaffen

Audience Development



Lena Treichel, hier bei media.innovations 2021, spürt für t-online Trends, Themen und Zielgruppen auf.



In ihrem Job dreht sich alles um die bestmögliche Erreichbarkeit von Usern über Themen und Kanäle. Lena Treichel ist Head of Audience Development bei t-online. In der Berliner Redaktion des Ströer-Portals kümmert sie sich mit ihrem Team darum, neue Trends, Themen und Zielgruppen zu erschließen. Dabei ist es ihr nicht nur wichtig, das Feedback von Nutzerinnen und Nutzern in die Arbeit miteinzubeziehen, sondern vor allem, mit Hilfe von Software und Daten immer einen Schritt weiterzudenken.

Die Expertin skizzierte bei media.innovations 2021, dem Innovationstag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und des MedienNetzwerk Bayern, wie Taboolas Newsroom beispielsweise den (Echtzeit-) Traffic auf t-online dokumentiert. Die eigens für die Ströer-Marke programmierte Content Engine bündelt Analysen aus verschiedenen Datenquellen und spuckt optimal passende

Artikel oder Bildmaterial zu verschiedenen Themenkomplexen aus.

Dabei hat das Treichel-Team im Herzen von Berlin immer die bestmögliche Reichweite der Inhalte vor Augen. Kommuniziert wird ein Volltreffer nach Klicks übrigens von Lena Treichels Lieblingstool „Buddy“: Es erscheint in Form eines Avatars mit Informationen zur Digital-Performance eines Beitrags auf den Bildschirmen der jeweiligen Redaktionsmitglieder.

## VON DER MEDIENKAUFFRAU ZUR DATENJONGLEURIN

Tagesgeschäft und strategische Projekte gehen in Treichels achtköpfigem Team Hand in Hand. Neben dem Bespielen der passenden Kanäle, dem tagtäglichen Monitoring des Traffics auf der Seite und dem Aufspüren neuer interessanter Geschichten befasst sich die t-online-Audience-Development-Abteilung mit Datenanalyse, Leuchtturmprojek-

ten, Innovationen sowie mit neuen Plattformen und Kanälen in der hochdynamischen Online-Medienwelt.

Wie wird man eine solche Datenjongleurin? Lena Treichel ist gelernte Medienkauffrau. Seit 2013 arbeitet sie in der Medienbranche, war mehrere Jahre im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) tätig und ist seit Anfang 2017 Teil der t-online-Redaktion. Seit 2019 gehört Treichel zum Audience-Development-Team.

Schwer tut sie sich, wenn es um eine kurze Definition ihres Jobs geht. Denn Audience Development ist ein umfassendes Aufgabengebiet. Es ist ein Fulltime-Job, bestehende Zielgruppen optimal zu bedienen und zugleich neue zu erschließen. Ganz wichtig sei es, so Lena Treichel, „Nutzerbindung und -vertrauen zu schaffen und zu optimieren“. Nur „glückliche“ User würden immer wieder zum Online-Portal t-online zurückkehren. →

# Social Media leben

## Community Management



Steve Heng ist digital auf allen Kanälen bestens verdrahtet.



Steve Heng ist auf fast allen Social-Media-Kanälen präsent, um auch wirklich alle zu erreichen: YouTube, Instagram, Twitch, Twitter, TikTok, WhatsApp und Facebook, aber auch E-Mails. Beruflich wie privat. Steve Heng ist Community Manager. Mit Leib und Seele. Denn wer mit dem Netz und ins Netz korrespondiert, „der muss Social Media leben“, wie Heng hervorhebt. „Man muss sich trauen, sich zu öffnen, sich als Person im Social Web zu präsentieren. Um glaubhaft zu sein, muss hinter den Inhalten ein Gesicht stehen“, berichtet er.

Zuletzt hat Steve Heng sein soziales Ich über fünf Jahre als Community Manager

für die Digital-Initiative creative.forge der Münchner Bavaria Film eingesetzt. Seit Juli 2021 ist er Bindeglied zwischen der Ausbildungsinitiative Start into Media und dem Mediennachwuchs im Social Web. Auch wenn er digital bestens verdrahtet ist, blickt Heng mit großem Respekt auf diese Zielgruppe und stellt sich darauf ein, dass er wieder viel dazulernen wird: „Die jetzt 14- bis 16-Jährigen ticken nochmal ganz anders.“

Ein dynamischer Job, in dem es gilt, stets am Ball zu bleiben, um „die Sprache des Unternehmens im richtigen Kanal für die unterschiedlichen Zielgruppen zu übersetzen“. Für künftige Zielgruppen wünscht sich Heng,

dass in der Schule mehr Medienkompetenz vermittelt werde, um einen besseren Umgang und mehr Verständnis für die Plattformen zu erreichen. Potenzial und Möglichkeiten der Sozialen Kanäle sollten ernster genommen werden.

### TRENNEN VON BERUF UND PRIVATEM DASEIN KAUM MÖGLICH

Von Beruf ist Steve Heng gelernter Film- & Video Editor. Seine Berufung ist Social Networking. Davon kann er ein Leben in München finanzieren. Heng ist seit Jahren aktiver Teil der deutschen YouTube- und Social-Media-Szene: Er organisierte in Zusammenarbeit mit der Medienpädagogischen Einrichtung Café Netzwerk bereits „TubeMunich“, das erste YouTuber-MeetUp-Event in München. Er war auch als Ambassador für die Google-Videoplattform YouTube tätig. Fachwissen eignete sich Heng vor allem mit seinem Channel "BreakoutTV" und seiner Präsenz im Netz als Content Creator an.

Fragt man Steve Heng nach Learnings aus seiner Arbeit als Community Manager, muss er nicht lange nachdenken: „Etwas mit dem Internet zu tun zu haben, ist nicht so einfach, wie man denkt. Man muss Spaß daran haben, mit Menschen umzugehen. Das Trennen von beruflichem und privatem Dasein ist kaum möglich.“

Wer sich dazu wirklich berufen fühlt und sich beim Bewerben kreativ in Szene setzen möchte, dem rät Heng: „Wer in einen digitalen Beruf einsteigen will, sollte digitale Aktivitäten vorleben. Für meine letzte Bewerbung habe ich ein einminütiges TikTok-Bewerbungsvideo eingereicht.“ Und: Es hat geklappt. ●

## LITERATURTIPPS

## BÜCHER



Janis Brinkmann

### Journalismus Eine praktische Einführung

Nomos Verlag,  
Berlin, Mai 2021

Themen finden, Informationen recherchieren, verifizieren und mit Hilfe von Storytelling aufbereiten: Die Einführung von Janis Brinkmann in den Journalismus berücksichtigt nicht nur die klassischen Themen des journalistischen Handwerks, sondern auch den Prozess multimedialer Content-Produktion. Ein Lehrbuch auf der Höhe der Zeit! Der Autor ist Professor für digitale Publizistik in der Informationswirtschaft an der Hochschule Mittweida.



Hanns Seidel Stiftung (Hrsg.)

### Medienberufe im Wandel Von Audience Development über Multimedia-Reporter bis Eventmanager, ein Beitrag von Nicole Schwertner.

in: Change in der Medien- und Kommunikationsbranche, Aktuelle Analysen Bd. 72, München 2019

Download auf der Website der Hanns Seidel Stiftung oder als [Einzel-PDF](#)



Gabriele Hooffacker

### Online-Journalismus Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis.

Springer Fachmedien,  
Wiesbaden, 5. Auflage 2020

Texten für Internet und Intranet, Bewegtbild, Podcast, Soziale Netzwerke und Communities: Die Autorin hat das Handbuch zum Online-Journalismus in der aktuellen Auflage um die neuen Entwicklungen ergänzt. Sie beschäftigt sich mit den Voraussetzungen und dem Werdegang im Online-Journalismus genauso wie mit den Inhalten.



Jacob Vicari

### Journalismus der Dinge Strategien für den Journalismus 4.0

Bd. 107 der Reihe Praktischer Journalismus, Herbert von Halem Verlag, Köln 2019

Der Journalismus der Dinge erzählt Geschichten aus und mit dem Internet der Dinge. Ob es um Sensoren in Sprachassistenten, Nachrichtenmöbel oder Investigativ-Journalismus mit Fitnessstrackern geht:

Erstmals hat ein Wissenschaftsjournalist die neuen Herausforderungen für das Storytelling im Internet der Dinge zusammengestellt. Die Analyse wird mit zahlreichen Beispielen für eigene Experimente verbunden. Vicaris Fazit: Der Journalismus der Dinge ist keine bloße Spielart des Datenjournalismus, es geht um viel mehr. Das Internet der Dinge verändert den Journalismus, wie einst das Internet den Journalismus verändert hat.



Stephan Weichert und Matthias Daniel (Hrsg.)

### Wie wir den Journalismus besser machen 30 Essays für eine wertorientierte Digitalisierung

Vistas Verlag, Leipzig 2020

In der Ausbildung für den Journalismus braucht es angesichts von Herausforderungen wie Klimawandel und dem wachsenden Einfluss von Populisten neue Recherche- und Vermittlungskompetenzen. Diese Forderung lässt sich aus den 30 Essays ableiten, die beschreiben, wie der Journalismus in neue Galaxien vordringen kann. Denn über das Mindset im „Raumschiff Medien“ muss dringend diskutiert werden, meinen die Autorinnen und Autoren. Die Herausgeber plädieren dafür, von der Kanzel zu steigen und sich nahbar zu zeigen.

## LINKTIPPS

### Ausbildungsberufe in den (neuen) Medien

<https://www.lizzynet.de/wws/6284836.php>

Das Onlinemagazin lizzynet für Mädchen und junge Frauen stellt hier Medienberufe vor: von der Fachinformatikerin bis zur Moderatorin.

### Berufsfeld Medien

[www.planet-beruf.de](http://www.planet-beruf.de)

Eine Übersicht der Bundesagentur für Arbeit über Berufe rund um Druck und Medien, Rundfunk und Film sowie Bibliothek/Archiv und Journalismus im Online-Portal planet-beruf.de

### Medienberufe: die Top 6 im Überblick:

<https://karriere.unicum.de/berufsorientierung/branchencheck/medien-berufe>

Das Unicum Karrierezentrum gibt einen Überblick über die sechs beliebtesten Medienberufe 2021 für Auszubildende und passende Studiengänge. An erster Stelle stehen Mediengestalter und Webdesign.

### Medien studieren

#### Der Wegweiser zu deinem Studium

[www.medien-studieren.net](http://www.medien-studieren.net)

Ein Überblick über Berufe, Studiengänge sowie Aus- und Weiterbildung in der bayerischen Medienbranche.

### Medienberufe Ausbildung

<https://bildung.sueddeutsche.de/medienberufe/>

Eine deutschlandweite Übersicht in der Bildungsmarkt-Beilage der Süddeutschen Zeitung, die Ausbildungsangebote und Studiengänge umfasst.

### Start into media. Dein Weg in die Medien.

<https://www.startintomedia.de/>

Ein Überblick über Berufe, Studiengänge sowie Aus- und Weiterbildung in der bayerischen Medienbranche.



# Audio ist Trumpf: Gut gerüstet für die Zukunft

## Stephan Schmitter, CEO RTL Radio Deutschland, über die veränderte Ausbildung für die Audiowelt

Bei Radio gong 96.3 in München hat Stephan Schmitter seine Laufbahn begonnen. Nun ist er Head of Audio der Mediengruppe RTL Deutschland und CEO von RTL Radio Deutschland. Damit verantwortet er auch die neue Audio Alliance: Das Kompetenzzentrum der Bertelsmann Content Alliance zeigt, wie sich die Audiowelt gewandelt hat. Damit verbunden sind neue Anforderungen an den Nachwuchs. Das "One-Trick-Pony" hat ausgedient.

INTERVIEW Bettina Pregel

**Tendenz: Von Podcasts bis zu Inhalten für Smartspeaker: Radiosender machen längst mehr als Programm. Welche Aufgabe hat die Audio Alliance der RTL-Gruppe angesichts dieses Wandels?**

**Stephan Schmitter:** Die Audio Alliance ist sozusagen das Kompetenz-Zentrum, nicht nur der Mediengruppe RTL oder von RTL Radio, sondern der ganzen Bertelsmann Content Alliance. Das Kernteam besteht aus Produktionsspezialisten und Podcast-Redaktionen, arbeitet aber immer im Sparring mit den Kolleginnen und Kollegen in den jeweiligen Häusern. So können wir auf die starken Marken, Talente und Geschichten der Unternehmen zurückgreifen, große Podcasts aufbauen und unsere eigene Plattform „Audio now“ weiter ausbauen. Die dezentrale Struktur der Audio Alliance ermöglicht kurze Dienstwege und fördert ein gegenseitiges Lernen, indem sich die Blickwinkel von Print, TV und Audio gegenseitig bereichern. Ein Beispiel dafür ist unser Morning Podcast „heute wichtig“: Daran arbeitet eine komplett mobile Redaktion, bestehend aus Redaktionsmitgliedern der Stern RTL news und ntv sowie der Audio Alliance.

**RADIOARBEIT:  
„360 GRAD-  
BLICK  
GEFRAGT“**

**Inwiefern berücksichtigen Medienunternehmen die Ausbildung angesichts dieser Veränderungen in der Audiowelt und was unternimmt die Audio Alliance konkret in dieser Hinsicht?**

Der offensichtlichste Punkt sind neue Aufnahmemöglichkeiten. Es muss nicht immer im voll ausgestatteten Tonstudio aufgenommen werden – und noch nicht einmal mehr am selben Ort. Auch die Art, Inhalte aufzubereiten, ist im Podcast anders als in anderen Gattungen. Das Medium befindet sich in stetiger Entwicklung. Hierbei hilft es, sich mit anderen Disziplinen, wie TV oder Print, auszutauschen – und genau dieser Austausch ist in der Audio Alliance bereits angelegt. Journalistenschulen wie die RTL Journalistenschule und die Henri Nannen Schule haben Podcast auf ihrem Lehrplan und sind dazu auch im Austausch mit der Audio Alliance.

**Radio und Podcast unter einem Dach: Welche Erfahrungen sind hier in puncto Audioproduktion gesammelt worden?**

Zum einen, dass es weniger Gemeinsamkeiten gibt, als man auf den ersten Blick denkt: weder in der Produktion noch in der Nutzung. Podcasts werden häufig am Abend gehört, während beim Radio mor-

gens die Prime Time ist. Podcasts wollen Authentizität. Perfektion ist weniger wichtig, nicht jeder Atmer muss weggeschnitten werden, Pausen sind erlaubt, genauso wie gelegentlich auch einmal Hintergrundgeräusche. Das Radio ist ein anderes Format. Hier sollten Moderationen auf den Punkt sein, der Ton immer klar, Stille nur in Ausnahmefällen. Radio und Podcast teilen das grundlegende Handwerk, sind aber unterschiedlichere Medien, als viele annehmen. →



## Zur Person

**Stephan Schmitter** ist Geschäftsführer von RTL NEWS sowie Head of Audio der Mediengruppe RTL Deutschland und CEO von RTL Radio Deutschland mit Sitz in Berlin. Seit dem 1. Dezember 2020 ist Stephan Schmitter gemeinsam mit Stephan Schäfer Geschäftsführer von ntv. Der Kommunikations-, Theater- und Politikwissenschaftler begann seine Laufbahn 1996 bei Radio Gong 96,3 in München. Von 2007 bis 2020 war er Geschäftsführer der RTL Radio Center Berlin GmbH – Muttergesellschaft der Stationen 104.6 RTL, 105.5 Spreeradio, the wave – relaxing radio und der RTL Radiovermarktung. 2018 wurde er zum CEO von RTL Radio Deutschland bestellt, im Mai 2019 zum Head of Audio der Mediengruppe RTL Deutschland und zum Geschäftsführer der Audio Alliance GmbH. Er ist Mitglied des Boards der Bertelsmann Content Alliance.

**Reicht es, den journalistischen Nachwuchs heute nur für die Radioarbeit auszubilden? Was sollten sie noch alles beherrschen?**

Natürlich ist Spezialwissen wie Produktion, Moderation, Musik- oder Nachrichtenredaktion nach wie vor gefragt. Und der Einstieg über eine klassische Grundausbildung in Form eines Volontariats, das umfangreiches Grundwissen auf vielen Ebenen vermittelt, ist nach wie vor empfehlenswert. Aber das "One-Trick-Pony" hat ausgedient, denn Radioarbeit umfasst heute nicht mehr nur die klassischen redaktionellen Tätigkeiten.

Inzwischen ist die Verlängerung in Soziale Netzwerke Standard und es werden Grundkenntnisse und Engagement erwartet, ausgebildet und gefördert: Facebook-Posts mit Verlinkungen zur Webpage absetzen, mit Instagram-Algorithmen umgehen, Inhalte twittern, bei Jugendformaten auch Twitch und Youtube befüllen, die Erstellung von begleitenden Videobildern zum UKW-Programm und vieles mehr.

In diesem Zusammenhang ist es für den Nachwuchs wichtig, die Trennung und Kennzeichnung (was gilt als redaktioneller Beitrag, was ist eine werbliche Aussage?) in sozialen Netzwerken zu beherrschen.

Insgesamt sind Radiomacherinnen und Radiomacher mit dem 360 Grad-Blick gefragt: einen Beitrag für das Programm recherchieren, O-Töne einholen, aber ebenso Videoschnitt, -grafik und -bilder für Social-Media-Plattformen orchestrieren, um den Beitrag auf allen Plattformen des Senders ausspielen zu können: Terrestrik, Homepage, App

und Social Media. Enorm gestiegen ist im redaktionellen Bereich die Bedeutung der fundierten Recherche und Quellenanalyse: Fake News von „echten“ News zu unterscheiden. ist uns natürlich ein großes Anliegen.

**Welche neuen Berufsbilder in der Audiowelt gibt es rund um den Journalismus und in welchen bildet RTL Radio aus?**

Unsere Moderatorinnen und Moderatoren sind zum Teil als Influencer auf Sozialen Medien unterwegs, wir bilden aber auch speziell für die Social Media-Redaktion aus, die unsere journalistischen Inhalte über diverse Plattformen erstellt und verbreitet. Auch das Berufsbild der Musikredaktion hat sich gewandelt. Heute kuratieren sie Online-Channels, programmieren und implementieren diese technisch.

**Der Generation Z wird häufig eine Überbetonung des Work-Life-Balance-Aspektes nachgesagt. Wie schwer ist es, engagierten Nachwuchs zu finden?**

Ich denke, den Jüngeren kommt es vor allem darauf an, eine höhere Flexibilität in Hinblick auf Ort und Zeit des Arbeitens zu haben. Erfahrungen, dass sie weniger engagiert oder motiviert sind, haben wir nicht gemacht – im Gegenteil.

Wir generieren auch heute noch Nachwuchs über Praktikanten-Stellen: Es gab immer schon engagierte junge Menschen, die unbedingt zum Radio wollen und sich nichts anderes vorstellen können. Dies ist auch immer noch so. Allerdings gibt es spürbar weniger

Bewerbungen auf Volontariate oder Stellenausschreibungen. Diejenigen, die jedoch zum Radio wollen und die Magie von Audio spüren, sind hochmotiviert und brennen für den Job.

**Welche neuen Wege geht RTL Radio bei der Nachwuchssuche?**

Gute Erfahrungen haben wir mit dem – gemeinsam mit der mabb im Jahr 2019 durchgeführten Projekt – „Radio Talent Class“ gemacht: 20 Schülerinnen und Schüler im Alter von 14-18 Jahren erlernen in einem einwöchigen Seminar die Grundlagen des Radio-machens in den Räumlichkeiten des RTL Audio Center Berlin. Die Bewerbung und Talentsuche lief über Trailer im Programm und Schulbesuche mit Flyern. Die Resonanz war so groß, dass wir in der Folge ein Auswahlverfahren durchführen mussten. Die jungen Menschen haben sich in der Woche sehr engagiert gezeigt. Ihren Abschluss fand die Woche in einer Live-Radio-Sendung mit eigens vorbereiteten Inhalten.

Solche Aktionen braucht es, damit wir zeigen können, dass Radio noch lange nicht zum alten Eisen gehört. Auch der Girls Day und der Boys Day – eine Initiative vom Bund – lädt regelmäßig Schülerinnen und Schüler in das RTL Audio Center Berlin ein, um alle möglichen Berufe innerhalb des Hauses vorzustellen. Das Programm wird von unseren Auszubildenden ausgerichtet. Außerdem besteht zur Nachwuchsgewinnung ein regelmäßiger Austausch mit Studierenden über Kooperationen mit verschiedenen Hochschulen.

**Die Pandemie hat gezeigt, dass Radio selbst aus dem Homeoffice gemacht werden kann. Welche Erfahrungen haben Sie damit gesammelt?**

Diese außergewöhnliche Situation hat einen wahnsinnigen Teamspirit und Zusammenhalt bei den Kolleginnen und Kollegen erzeugt! Das klingt erstmal paradox, denn das Programm z.B. von 104.6 RTL Berlins Hitradio wird derzeit verteilt auf zig verschiedene Standorte überall in Berlin und Brandenburg produziert. Alle arbeiten Corona-bedingt nach wie vor bis auf Weiteres von zuhause aus. Musikredaktion, Technik, Online, Dispo, Produktion, Redaktion, Moderation: Alle sind eingespielt, hochprofessionell und engagiert. Derzeit sehen wir uns weiterhin nur in Videokonferenzen und telefonieren sehr viel miteinander.

Glücklicherweise haben wir schon lange vor Beginn der Corona-Pandemie die Rahmenbedingungen geschaffen, um dem zunehmenden Anspruch an Flexibilität und Mobilität der Belegschaft gerecht zu werden. Mit der Errichtung des neuen RTL Audio Center Berlin haben wir Radio- und Audioproduktion neu gedacht und den Kolleginnen und Kollegen eine New Work-Fläche gestaltet, in der sie sich rund um die Uhr wohlfühlen können und die ihnen maximale Flexibilität ermöglicht.

**Und was bedeuten diese Erfahrungen für die Entwicklung der Arbeitswelt: Was wird sich künftig aus Sicht der Medienunternehmen und ihrer Mitarbeiter/innen ändern?**

Wir alle haben gelernt, dass es wichtig ist, kreativ und schnell auf neue Herausforderungen reagieren zu können und Lösungen zu finden, um neue Wege zu gehen. Wir haben trotz des Lockdowns und der Kontaktbeschränkungen gelernt, was es heißt, ein Team zu sein und können für uns festhalten, dass wir uns mit diesen Erfahrungen gut gerüstet sehen für die Zukunft. ●

**NEW WORK  
ERMÖGLICHT  
MAXIMALE  
FLEXIBILITÄT**

## MEDIENTICKER BAYERN

### MELDUNGEN

#### Neue BLM-Geschäftsführung

Das Tandem an der Spitze der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) steht nun fest: Zum 1. Oktober 2021 übernimmt Dr. Thorsten Schmiege das Präsidentenamt und Dr. Annette Schumacher die Geschäftsführung. Die promovierte Juristin ist aktuell Mitglied der Geschäftsleitung und Leiterin des Bereichs Technologie & Digitalwirtschaft beim Beratungsunternehmen Hendricks & Schwartz. Davor verantwortete Schumacher unter anderem das Thema Medienpolitik- und Medienregulierung bei einem großen Kabelnetzbetreiber.

#### Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären.

So lautet der Titel eines Workingpapers von Birigt Stark und Daniel Stegmann, das jetzt im Rahmen des Forschungsprojektes „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet – Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle“ erschienen ist. Dieses Pilotprojekt des Bayerischen Forschungsinstituts für Digitale Transformation (BIDT) wurde in Kooperation mit der BLM entwickelt. Im Workingpaper „[Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären](#)“ werden Modelle zur Messung und normative Maßstäbe vorgestellt.

#### Weniger Satellit, mehr Inhalte.

Seit 1. Juli 2021 werden die 14 Lokal-TV-Programme in Bayern nicht mehr über zwei Satellitentransponder, sondern nur noch über einen verbreitet. Mit dieser Reorganisation der Satellitenverbreitung stärkt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) das lokale Fernsehen im Freistaat. Die durch diese Reduktion eingesparten Kosten werden in die Qualität der Inhalte investiert.



**Eine Brücke zwischen dem Nachwuchs, den Ausbildungsinstitutionen und den Medienunternehmen in Bayern will „Start into media“ bauen. Der Startschuss zur Ausbildungsinitiative der Medien.Bayern GmbH fiel im Oktober 2020.**

Noch planlos, aber irgendwie schon im Kopf, „was mit Medien“ machen zu wollen? Dafür gibt es in Bayern jetzt eine Initiative, die Schülerinnen und Schülern, Studierenden und Auszubildenden Orientierung auf dem Weg in die Medien bietet. Ihr Angebot: „Wir zeigen dir, welche Berufe es gibt und welcher davon am besten zu dir passt. Bei START INTO MEDIA findest du alle Studiengänge und Ausbildungsmöglichkeiten

im Medienbereich in Bayern auf einen Blick und bekommst Tipps, was du für deinen Traumjob mitbringen musst.“

Wer sich einen Überblick über Studiengänge, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Berufsbilder verschaffen will, findet unter [www.startintomedia.de](http://www.startintomedia.de) die entsprechenden Informationen. Damit soll auch die Medienbranche unterstützt werden, den Nachwuchs- und Fachkräftebedarf in Bayern langfristig zu decken.

Medien.Bayern-Geschäftsführerin Lina Timm sieht Start into media auch als „Brücke zwischen dem Nachwuchs, Ausbildungsinstitutionen und den Medienunternehmen“. Alle könnten von einem

Überblick über Ausbildungsangebote und Marktbedarf profitieren.

#### „ES WIRD NIE LANGWEILIG“

Für BLM-Präsident Siegfried Schneider ist klar, warum es reizvoll ist, am Medienstandort Bayern zu arbeiten. Von regionalen bis zu internationalen Arbeitgebern sei im Freistaat alles vertreten. „Wenn man sich heute die Medienbranche anschaut, gibt es kaum einen Bereich, der sich nicht ändert. Das ist durch die Corona-Pandemie noch einmal beschleunigt worden. Es entstehen neue Berufsbilder und es wird nie langweilig.“ ●



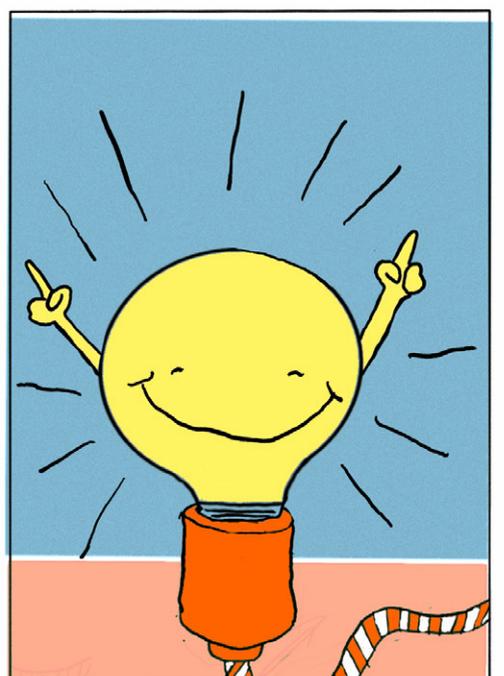
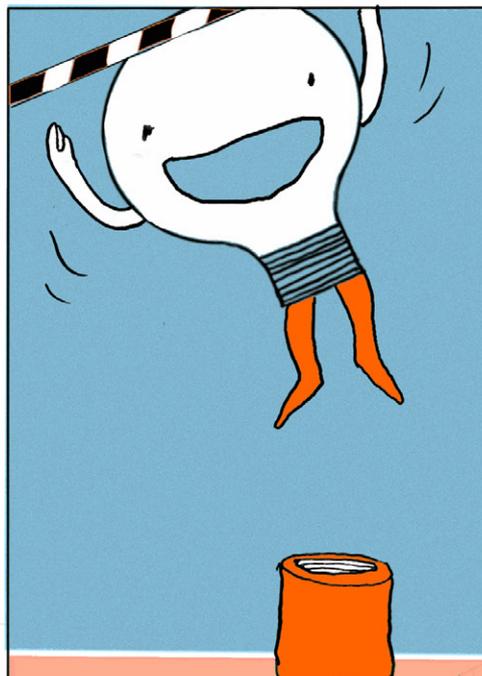
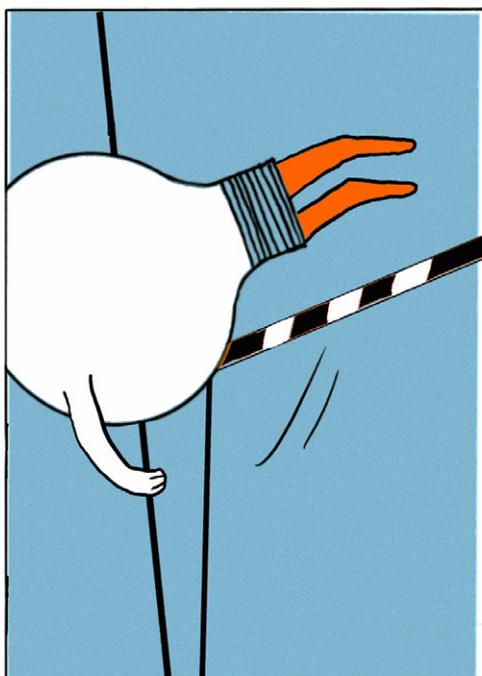
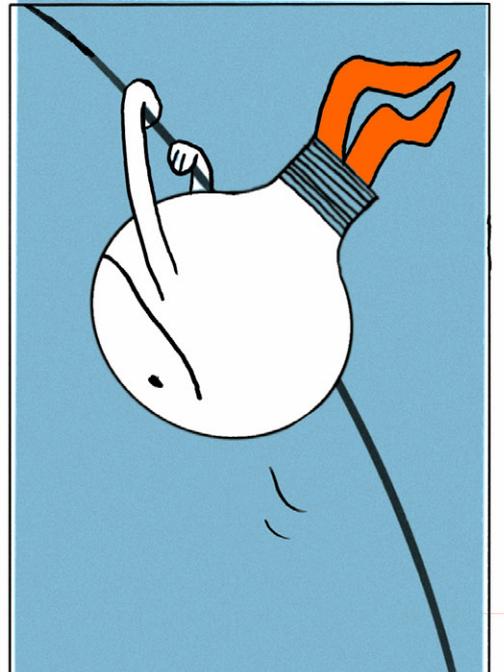
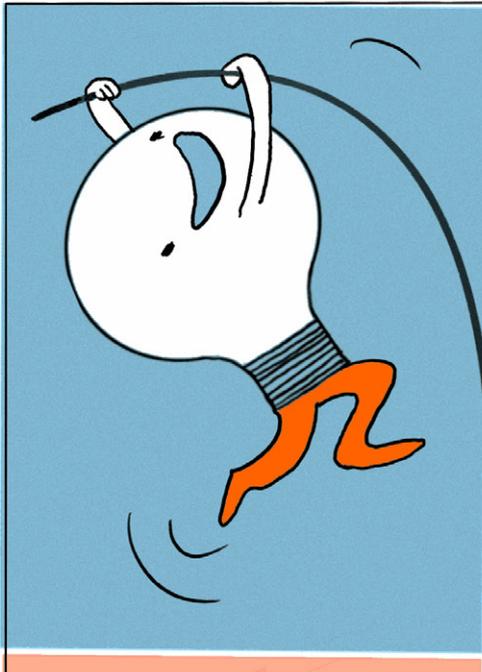
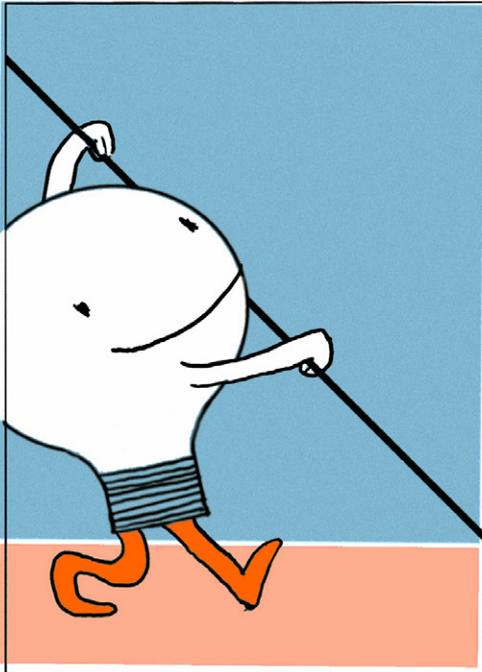
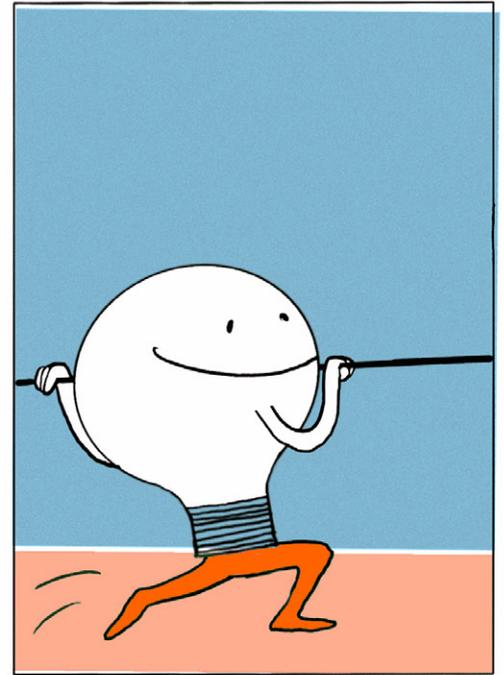
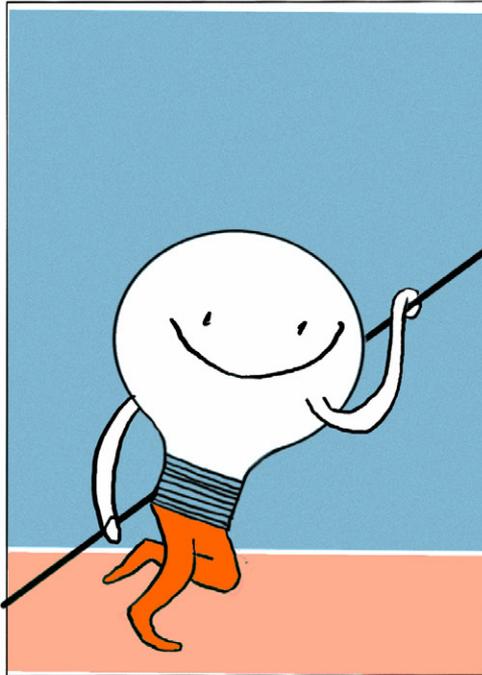
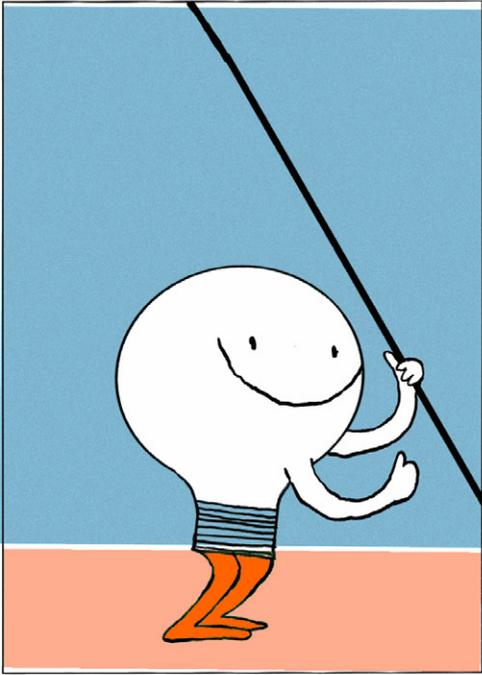
## Dok.digital-Preis 2021 verliehen.

Das Winner-Team des diesjährigen [DOK.digital](#)-Preises heißt „safespace“. Bei der Preisverleihung am 13. Mai lobte BLM-Präsident Siegfried Schneider das Infotainment-Format vom Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) als „dokumentarisch, digital und

direkt dran“. Die Landeszentrale verleiht den mit 2.500 Euro dotierten Preis bereits zum zweiten Mal, um junge Talente für digitales Storytelling auszuzeichnen. Auf dem Tik Tok-Kanal safespace werden in kurzen Videos Fragen aus der jugendlichen Zielgruppe

zu „Body- und Mental-Health“-Themen beantwortet. Der Preis wurde im Rahmen des DOK.forum bzw. DOKfestes München online verliehen.

Aus insgesamt 40 Einreichungen schafften es fünf Projekte bis zur [Nominierung](#). ●



# Start-ups: von der Idee bis zur Umsetzung

## Im Gründungsprozess brauchen die Teams gute Förderprogramme

Der Schritt von der Festanstellung zur Gründung eines (Medien-)Start-ups fällt gar nicht so leicht. Die Idee oder eine „vermeintliche“ Marktlücke alleine reichen da nicht aus, auch wenn Idealismus, Freiheitsdrang oder Frustration meist die Triebfeder für den Gründungsprozess sind. Unterstützung bieten Förderprogramme, die außer finanziellen Mitteln auch Kontakte und Basics vermitteln.

TEXT Christian Simon

Wenn man ehrlich ist, gibt es eigentlich nur drei Motivationen, Start-up-Gründer bzw. -Gründerin zu werden: Frustration, Freiheitsdrang oder Idealismus. Frustration, oft in der Form des „Mein-Blöder-Chef“-Syndroms, findet sich bei denjenigen, die nach endlosen Auseinandersetzungen endlich in Ruhe arbeiten wollen, ohne sich auf der Nase herumtanzen zu lassen. Freiheitsdrang treibt oft Gründungswillige an, die schon in traditionellen Unternehmen erfolgreich waren, aber nach oder neben dieser Karriere noch einmal „ihr eigenes Ding“ machen wollen. Und Idealismus haben Menschen, die an ein Produkt oder eine Idee glauben, und daran, diese in Form eines Start-ups am besten verwirklichen zu können. Die Verteilung dieser drei Idealtypen ist von Branche zu Branche unterschiedlich. Natürlich gibt es Ausnahmen und Mischformen, aber im Grunde findet man sie bei allen Gründerinnen und Gründern.

### IDEALISMUS IST NICHT ALLES

In der Medienbranche zieht es vor allem Idealistinnen und Idealisten in die Start-up-Welt. Denn das ganz große Geld ist mit Medien-Startups nicht zu machen. Mit journalistischen Medien-Startups schon gar nicht. Die Unicorns, also die Start-ups mit mehr als einer Milliarde Börsenwert, sind

eher in klassischen Technologiebereichen oder in der Finanzbranche zu finden. Dafür ist die Medienbranche die Arena, in der die gesellschaftlichen Debatten unserer Zeit ausgetragen werden. Fragen von Repräsentation, Gerechtigkeit und staatlicher Kontrolle werden hier verhandelt und die Demokratie gegen ihre Feinde verteidigt. „Medien besser zu machen“, ist deshalb für viele Entrepreneur-Motivation genug.

Ein Beispiel für ein solches Startup ist [The Buzzard](#), ein Nachrichtenportal, das unterschiedliche Perspektiven auf aktuelle Nachrichtenthemen bietet und damit Filterblasen und Polarisierung bekämpfen will. Das Team wurde im Media Lab Bayern gefördert; aber natürlich war allen Beteiligten klar, dass dieses Thema wohl kaum Investoren zu Millionenzahlungen verleiten wird. Die beiden Gründer, Felix Friedrich und Dario Nassal, haben ihren Prototypen auch nicht gebaut, um damit leichtes Geld zu verdienen. Sie starteten ihr Projekt, weil es ein schwieriges, aber wichtiges Problem zu lösen gab.

Nichtsdestotrotz sind Start-ups auch Firmen - und mit Idealismus allein lässt sich keine Medienfirma langfristig betreiben. Deshalb bemühen sich in Deutschland verschiedene Player darum, Gründungswillige im Medienbereich zu unterstützen. Sie tragen mit Geld, Rat und Know-How dazu bei, dass aus idealistischen Projekten nachhaltige Firmen werden. Beispiele dafür sind

der Next Media Accelerator in Hamburg, das Medieninnovationszentrum Babelsberg, das Lokaljournalismus-Labor Vor Ort NRW und natürlich das Media Lab Bayern in München, um nur einige zu nennen.

Das Media Lab Bayern unterstützt mehrmals im Jahr Start-ups mit dem Media Startup Fellowship. Die teilnehmenden Teams bekommen Workshops, Kontakte und bis zu 50.000 Euro Prototyping-Budget. Mit Erfolg: Überdurchschnittlich viele der Start-ups bestehen auch nach der Förderung weiter, machen Umsatz und schaffen Arbeitsplätze. Die idealistischen Ideen bekommen die Chance, echte Veränderungen anzustoßen.

IDEEN HAT DAS  
GRÜNDERTEAM SELBST -  
GUTE  
FÖRDERPROGRAMME  
LIEFERN BASICS

Diese Unterstützung ist nötig, weil der erste Schritt für viele Gründer eben nicht im Erstellen eines Business Plans, eines simplen Prototypen oder der Überprüfung ihrer Idee auf Markttauglichkeit besteht. Für viele ist es eben eher die Wahrnehmung eines (gesellschaftlichen) Missstands und der Drang, diesen zu beheben. Ein gutes Beispiel dafür ist [RosaMag](#), ein Start-up aus der sechsten Förderrunde des Media Lab Bayern. →

## Start-up-Förderung: eine Auswahl

- **Media Lab Bayern**, München und Ansbach

Das Media Lab Bayern wird vom Motto „Build the future of media“ geleitet und ist Teil der Medien.Bayern GmbH, einer hundertprozentigen Tochter der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Es bietet verschiedene Fellowship-Programme, Co-Working-Space und viele Events an und hat mittlerweile einen weiteren Standort in Ansbach. Die Bilanz nach fünf Jahren Media Lab: 200 neu geschaffene Jobs, 54 entstandene Startups, 22 Millionen Euro Investment und 12 Corporate Projekte.

- **Lokaljournalismus-Labor Vor Ort NRW**, Düsseldorf

Vor Ort NRW ist 2015 gegründet worden, um die Rahmenbedingungen für Lokaljournalismus in Nordrhein-Westfalen weiterzuentwickeln. Unter dem Dach der Landesanstalt für Medien NRW werden Akteurinnen und Akteure aus Medien, Politik, Verbänden und Bildungseinrichtungen vernetzt, Fortbildungen organisiert und innovative lokaljournalistische Formate gefördert. „Vor Ort“ kooperiert auch mit dem Media Lab Bayern.

- **Medieninnovationszentrum**, Babelsberg

Das Medieninnovationszentrum in Babelsberg (MIZ) bietet Förderprogramme, Veranstaltungen und Vernetzungsangebote für Start-ups, Medienschaffende sowie Journalistinnen und Journalisten an. Ziel dieses „Hauses der Innovation“ ist die Stärkung der Medienvielfalt und die Entwicklung nachhaltiger Lösungen für die Medienlandschaft in Berlin-Brandenburg. In Zusammenarbeit mit Universitäten und Hochschulen setzt das MIZ Babelsberg, eine Einrichtung der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Angebote zur Förderung von Medienkompetenz um.

- **Next Media Accelerator**, Hamburg

Der Next Media Accelerator in Hamburg versteht sich als erstes Hub für Start-up-getriebene Medieninnovation in Europa. Der Accelerator begleitet die ausgewählten Startups mit Trainings- und Beratungsangeboten und unterstützt sie bei der Organisation der Folgefinanzierung. Renommierte Experten helfen den Gründern als Mentoren mit ihrem Fachwissen. Hinter dem Accelerator steht ein Fonds, an dem zehn namhafte Medienunternehmen beteiligt sind.

RosaMag ist das erste Newstoportal für afrodeutsche Frauen, eine vom Mainstream sträflich vernachlässigte Zielgruppe. Gründerin Ciani-Sophia Hoeder hat ein erfolgreiches neues Angebot geschaffen und mit Community-Finanzierung mehr Sichtbarkeit für die Anliegen Schwarzer Frauen erzeugt. Best of both worlds, sozusagen.

Viele idealistische Gründungsteams scheitern, weil sie die Basisarbeit der erfolgreichen Gründung vernachlässigen: das Testen, das Planen und das Geldverdienen. „X braucht es doch“ oder „Y sollte es geben“ ist für viele Zielgruppen noch kein ausreichendes Kaufargument. Und ohne Geld ist es mit der Idee schnell wieder vorbei. Selbst, wer seine Zielgruppe zu kennen glaubt, gewinnt im gezielten Austausch mit ihr neue Erkenntnisse. An diesen Punkten setzen gute Förderprogramme an. Genauso übrigens beim Teambuilding: Denn nur, weil man eine Vision teilt, ist man noch nicht auf die Debatten und Auseinandersetzungen bei der eigenen Firmengründung vorbereitet. Wenn im Media Lab mal ein Startup scheitert, liegt es oft an Konflikten innerhalb des Teams.

Wenn die Idee und die Grundlagen stimmen, steht der tatsächlichen Gründung

nicht mehr viel im Wege. Die rechtlichen Fragen – zum Beispiel, ob eine GbR oder eine GmbH die richtige Rechtsform ist – lassen sich mit etwas Beratung schnell beantworten. Die größere Hürde für viele angehende Gründerinnen und Gründer ist es eher, den Schritt aus einer sicheren Stelle oder einer erfolgreichen Karriere in die unsichere Welt des Entrepreneurship zu gehen.

### DIE START-UP-TRANSFORMATION

Peter Lutsch ist Gründer der Plattform [sidepreneur](#), die sich mit nebenberuflichem Gründen auseinandersetzt. Sein Ziel ist es, diejenigen zu unterstützen, für die das Risiko eines Vollzeit-Start-ups aus den verschiedensten Gründen zu groß ist. „Grundsätzlich ist es nicht zwangsweise notwendig, einen Job für eine Gründung aufzugeben. Nebenberufliches Gründen steht sogar hoch im Trend!“, sagt Lutsch.

Gründung und Festanstellung müssen kein „entweder-oder“ sein. Auf dem Weg, der oder die CEO eines eigenen Startups zu wer-

den, gibt es viele mögliche Zwischenschritte. Auch über diesen Weg aufzuklären, gehört zum Portfolio der Start-up-Förderer. Und dann steht der Gründung wirklich nichts mehr im Wege.

Übrigens: Egal, aus welcher Motivation man über eine Gründung nachdenkt. Die Schritte von der Idee über Validierung und Geschäftsmodell bis hin zur rechtlichen Umsetzung ändern sich nicht. Gerade für Medien-Start-ups bietet Bayern mit dem Media Lab Bayern ideale Unterstützung in diesem Prozess. Teams aus ganz Deutschland zieht es für die Programme des Labs nach München.

Und wenn alles gut läuft, entstehen dabei nicht nur neue Start-ups, sondern aus Frustrierten werden Begeisterte, aus Menschen mit Freiheitsdrang werden Zufriedene, und aus idealistisch motivierten Gründungsteams werden verantwortungsbewusste Geschäftsleute. Wenn diese dann gefragt werden, „Warum hast du ein Startup gegründet?“, können sie antworten: „Darum“. ●

## EVENTS

## MELDUNGEN

**26 Nominierungen für BLM-Preise.**

Die Jury für die [BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise](#) ist der Meinung, „das war spitze“. 26 Beiträge aus bayerischen Lokalradio- und -TV-Sendern sind 2021 für die Nominierung in insgesamt neun Kategorien ausgewählt worden. Seit Pfingsten konnten die Fans online abstimmen und ihren Lieblingssender zum Spitzenreiter für den BLM-Publikumspreis in Hörfunk und Fernsehen machen, der bereits zum zweiten Mal verliehen wird. Wer das Rennen gewonnen hat, ist am 6. Juli beim Lokalrundfunktag zu erfahren.

**Social TV Summit mit Rezo**

Spannender Austausch über „Influencer in der Verantwortung“ mit dem YouTuber Rezo beim [10. Social TV Summit](#) am 17. Juni 2021: Wieviel „Meinungsmacht“ haben Influencer, die wie Rezos Beispiel zeigt, längst nicht mehr nur Unterhaltungsvideos produzieren? Von YouTube über Instagram und TikTok bis zu Twitch bedienen sie die unterschiedlichsten Plattformen auch mit politischen Inhalten – und werden millionenfach geklickt. Wie stark die Relevanz des Online-Video-Markts ist, zeigte die Präsentation des [Online-Video-Monitors 2021](#).



**Mit dreiteiliger Online-Reihe ein Zeichen gesetzt**

## Gemeinsam gegen Hass und Hetze im Netz

**Desinformation, Hass und Verschwörungsmythen im Internet zu bekämpfen: Das war das Ziel der dreiteiligen [Online-Reihe](#) „Gemeinsam gegen Hass und Hetze im Netz“, zu der die Bayerische Landezentrale für neue Medien (BLM) gemeinsam mit dem Bayerischen Bündnis für Toleranz eingeladen hatte.**

Zum Auftakt am 24. Februar 2021 stellte BLM-Präsident die Initiative „Justiz und Medien – Konsequenz gegen Hass vor“, die vom Bayerischen Justizministerium und der Landezentrale 2019 ins Leben gerufen worden war. Das

Projekt setzt auf eine nachdrückliche strafrechtliche Verfolgung von Hass im Netz: Medienunternehmen können online schnell und unkompliziert Vorfälle melden. Denn, so Schneider: „Im Internet darf es keine rechtsfreien Räume geben.“

Wie der Beitrag der Zivilgesellschaft zur Verteidigung von Demokratie und Menschenwürde im Netz aussehen kann, erläuterte Anna-Lena von Hodenberg, Geschäftsführerin von HateAid. Die Staatsanwaltschaft ist bereits sehr aktiv, wie das Publikum am 3. März vom bayerischen Hate-

speech-Beauftragten und Oberstaatsanwalt Klaus-Dieter Hartleb erfuhr. Doch vor der Verfolgung können zumindest im Rahmen des Jugendschutzes auch präventive Maßnahmen ergriffen werden. Welche Möglichkeiten es hier gibt, zeigte BLM-Referentin Maria Monninger.

Im letzten Teil der Reihe ging es um konkrete Bedrohungen von Kommunalpolitikern im Netz. Thomas Zwingel, Bürgermeister der Stadt Zirndorf, hat in dieser Hinsicht schon einiges erlebt und schilderte Gegenmaßnahmen, die ergriffen werden können. *bp* ●

## TERMINE

06.07. | Online + Nürnberg  
**Lokalrundfunktag**  
Konferenz mit Verleihung der BLM-Preise  
[www.lokalrundfunktag.de](http://www.lokalrundfunktag.de)

22.07. | Online  
**Konsequent gegen Hass**  
VA anlässlich des Europäischen Aktionstages für Betroffene von Hasskriminalität  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

02.09. | Online  
**Online-Audio-Monitor 2021**  
Präsentation von 10.00 – 11.30 Uhr  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

02.09. | Online oder Präsenz in Hamburg  
**Deutscher Radiopreis – Verleihung**  
[www.deutscher-radiopreis.de](http://www.deutscher-radiopreis.de)

16.09. | München  
**Verabschiedung BLM-Präsident Siegfried Schneider und Amtseinführung Dr. Thorsten Schmiege**  
Nur auf Einladung  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

25.10. – 29.10. | Online + München  
**Medientage München**  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

15.11. | Augsburg  
**Augsburger Mediengespräche**  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

26.11. | Online  
**Kreativität – Kraftwerk für alle?**  
17. Interdisziplinäre Tagung des JFF und der BLM  
[www.id-tagung.de](http://www.id-tagung.de)



### **Was sich die Generation Z vom Einstieg in den Journalismus erwartet**

Das Smartphone ist immer dabei: Die Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010, unterscheidet sich nicht nur im Mediennutzungsverhalten von den vorhergehenden Generationen.

Sie trennen auch klar zwischen „Work“ und „Life“ und wünschen sich vor allem ein gutes Arbeitsklima im Job. Tendenz hat sich beim Nachwuchs umgehört, was er sich vom Einstieg in den Journalismus erwartet. **TEXT** Stefanie Witterauf

Durch das Wischen mit dem Daumen über den Touchscreen wird eine Strecke von 178 Meter pro Tag zurückgelegt. Jugendliche und junge Erwachsene sind vier bis sechs Stunden in digitalen Kanälen unterwegs, 80 Prozent davon auf Social Media-Kanälen wie Instagram und TikTok. Dafür wird vor allem das Smartphone als Endgerät genutzt. Das Wischen führe zu einer Veränderung im Sensomotorischen Cortex, sodass der Daumen mittlerweile ein vielfach größeres Abbild hat. „Da steckt eine Wucht dahinter“, sagt Generationenforscher Rüdiger Maas.

Die Generation Z umfasst die Geburtsjahrgänge 1995 bis 2010. Es ist die erste, die mit Sozialen Medien aufgewachsen ist und bei der das Internet nicht mehr wegzudenken ist. Sie wird deswegen auch Digital 2.0 oder Generation Youtube genannt. Anders als ihre Vorgänger unterscheidet die Generation Z nicht mehr zwischen der digitalen und analogen Welt. Das Smartphone ist immer dabei, →

„wie eine dritte Hand“, so Maas. Und diejenigen, die gerade nicht dabei sind, werden in WhatsApp-Chats mit Fotos und Sprachnachrichten dazu geholt.

Dieses veränderte Mediennutzungsverhalten wirkt sich auch auf das Berufsleben aus. Wie also haben sich die Erwartungen von Journalistinnen und Journalisten der Generation Z an den Beruf verändert?

Ein wesentlicher Grund, eine Festanstellung als Digital-Redakteur bei der Augsburger Allgemeinen anzunehmen, war für Jonathan Lindenmaier das Arbeitsklima. „Ich kannte das Team und wusste, dass ich mich mit den Kollegen verstehe“, sagt der 25-Jährige. Davor hatte er als freier Journalist schon in der Online-Redaktion Schichten übernommen und Artikel umgesetzt.

### DAS ARBEITSKLIMA MUSS STIMMEN

Ausschlaggebend für die Attraktivität eines Arbeitgebers sind für die Generation Z das Betriebsklima und die Stimmung im Team. Bei einer Befragung von mehr als 2.000 Vertreterinnen und Vertretern der Generation Z haben 88,4 Prozent angegeben, dass ihnen ein angenehmes Arbeitsklima wichtiger ist als eine interessante Tätigkeit (84,1 Prozent). Das liege daran, dass sie eine niedrige Frustrationstoleranz hätten und mit Kritik häufig schlechter umgehen könnten, sagt Generationenforscher Maas. Eine Abgrenzung zu den Eltern, ein Streben nach Rebellion, würde es nicht geben, eher eine Übernahme der Werte aus dem Elternhaus.

Während die Generation Y ein „Work-Life-Blending“ wünscht, eine Vermischung von Arbeits- und Privatleben, lehnt das die nachfolgende Generation ab. „Das nennt sich Work-Life-Separation“, so Maas. Mit den Arbeitskolleginnen oder -kollegen nach Feierabend noch etwas unternehmen? „Die wollen ihre Familie sehen, ihre Freunde, nicht die Kollegen“, sagt Maas. Er nennt es einen wesentlichen Unterschied zwischen den Generationen. Deswegen würde die Generation Z ein reines Homeoffice ablehnen, da es dort zu einer stärkeren Überlappung zwischen Freizeit und Job käme.

### „WORK-LIFE-SEPARATION“ ERWÜNSCHT

„Zeit mit meiner Familie ist mir wichtiger als Arbeit und Geld“, stellt zum Beispiel Christian von Stülpnagel klar. Der 22-Jährige hat die Deutsche Journalistenschule in München besucht. Als der Journalist vor zwei Jahren anfang, wollte er für die großen Leitmedien schreiben: Spiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Zeit und Süddeutsche Zeitung. Während seiner Ausbildung hat er die Vielfältigkeit der deutschen Medienlandschaft kennengelernt und begonnen, mehr Podcasts von freien Journalistinnen und Journalisten zu hören. Nun hat sich sein Karriereziel verändert: „Große Medienmarken sind für mich nicht mehr ausschlaggebend.“

Die Journalistenschul-Absolventin Ekaterina Astafyeva nutzt die Skills, die sie während ihrer Ausbildung gelernt hat, für ihren privaten Instagram-Kanal. „Ich bin wie die Heldin, der man in meinen Storys folgen kann“, sagt die 25-Jährige. Sie erzählt von ihrem Leben in München, von ihrem Alltag, von den deutschen Medien. An der Journalistenschule hatte sich die gebürtige Russin beworben, weil es eine vergleichbare Ausbildung in ihrem Heimatland nicht

gab. „Ich wollte Investigativ-Journalismus machen“, sagt sie. Während der Ausbildung hat sie jedoch gemerkt, dass es ihr mehr Spaß macht, journalistische Inhalte so zu verpacken, dass sie auf Social Media-Kanälen ausgespielt werden können. „Ich kann mir gut vorstellen, als Social-Media-Redakteurin Inhalte für Redaktionen zu generieren, die über Instagram dann auch die Zielgruppe erreichen“.

### MIT SELBSTBEWUSSTSEIN UND OPTIMISMUS IN DEN BERUF STARTEN

Wie sich der Journalismus durch die Generation Z verändert, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen. Sicher ist, dass die Berufseinsteiger selbstbewusst und optimistisch in die Redaktionen gehen. „Ich habe nicht das Gefühl, dass der Journalismus eine Gruppe von Einzelkämpfern ist“, sagt Christian von Stülpnagel. Seiner Erfahrung nach würde es trotz Hierarchien innerhalb der Redaktion eine große Offenheit gegenüber jungen Kolleginnen und Kollegen und deren Ideen geben. Die Konkurrenz ist da, das sei klar. Aber am Ende würden alle Aufträge annehmen, Jobs besetzen und Geld verdienen wollen.

Und wie sehen das diejenigen, die noch vor Studium und/oder Ausbildung stehen? „Ich glaube, dass Journalismus total spannend ist. Was mich daran so neugierig macht, ist, dass man heutzutage merken kann, was für einen großen Einfluss Medien auf das politische Geschehen haben“, sagt Olivia, 18, Schülerin aus Heidelberg. „Durch Social Media verbreiten sich Fake News schnell und Journalistinnen und Journalisten halten dagegen – das ist eine riesige Aufgabe“, findet die Heidelbergerin, die sich gerade auf ihr Abitur vorbereitet.

Ob sie nach der Schule Journalistin werden will, weiß Olivia heute noch nicht. Aber Erfahrungen hat sie bereits gesammelt. Beim „Youth Think Tank Heidelberg“ hat sie eine Show für Youtube mit entwickelt, in der es in der ersten Folge um Rassismus und weiße Privilegien geht. Für die Lokalzeitung „Rhein-Neckar-Zeitung“ führte Olivia ein Interview im Rahmen eines Schulprojekts. Sie hat ein klares Bild vom Beruf der Journalistin: „Sorgfältig Hintergründe und Zusammenhänge recherchieren, relevante Themen behandeln und Menschen aufklären.“ ●



Journalist Christian von Stülpnagel ist Zeit mit der Familie wichtiger als Arbeit und Geld. Foto: David Pierce Brill



Für Jonathan Lindenmaier sind Betriebsklima und Team wichtige Kriterien für die Auswahl der Arbeitgeber. Foto: Davide Pierce Brill



Ekaterina Astafyeva wollte eigentlich als Investigativ-Journalistin arbeiten, kann sich jetzt aber auch einen Job im Social Media-Bereich gut vorstellen. Foto: Sonja Yaroshenko

Was machst  
du morgen so?

Irgendwas  
mit Medien

