#4 · Frühling 2015

JUPMA

Magazin für junge Medienschaffende aus Berlin und Brandenburg

Gibt‘s was zu gewinnen?

Der Bund deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ist auf der Suche nach Strategien, wie junge Leserpotenziale monetär erschlossen werden können. Guter, zielgruppennaher Journalismus ist dabei nicht die erste Wahl, berichtet unser Autor Simon Grothe von einer BDZV-Konferenz zu diesem Thema.

Seite 6

Illustration: Johanna Goldmann

Erschütterte Freiheit

Der 7. Januar 2015 ist eine Zäsur für die Medienwelt. Der terroristische Akt traf die Presse- und Meinungsfreiheit. Er schuf tiefe Wunden. Leonard Kehnscherper und Henrik Nürnberger über die medialen Folgen der Attentate von Paris. **Seite 3**

Oskar ohne Oskar Fm

Viele kennen seine leicht hauchige Stimme: Über fünf Jahre hat Oskar Vitlif das Radiomagazin Oskar Fm produziert. Doch damit ist jetzt Schluss. Im Interview erzählt er uns von seinen neuen Herausforderungen im Radiogeschäft. **Seite 10**

Überlebenskrampf?

Nichts für gescheiterte Journalisten: Das „Survival Kit für Journalisten“ soll Neueinsteigern praktische Tipps und Erfahrungswerte auf den Weg geben. Unsere Gastautorin Sonja Bakes hat das Buch gelesen und für uns rezensiert. **Seite 14**

#4

Zeit, Farbe zu bekennen! **02**
Editorial zum neuen Heft
HENRIK NÜRNBERGER

Politik und Perspektive

Anschlag auf die Medienwelt **03**
Pressefreiheit nach dem 7. Januar
LEONARD KEHNSCHERPER/ HENRIK NÜRNBERGER

Junge Leser erreichen **06**
Beobachtungen von einer BDZV-Konferenz
SIMON GROTHE

Jugendpresse

Berlins beste Schülerzeitungen **08**
Junge Hauptstadtmedien vorgestellt
HENRIK NÜRNBERGER/ LEONARD KEHNSCHERPER

Oskar! **10**
Interview mit Radiomacher Oskar Vitlif
HENRIK NÜRNBERGER

Das Feuilleton

Graphic Novels zeigen Nahaufnahmen **12**
Serie: Journalismus interdisziplinär (Teil 1)
JOHANNA KLEIBL

Wie werde ich eine Marke? **13**
Rezension: „Survival Kit für Journalisten"
SONJA BAKES

Post vom Richter **15**
Kolumne
BENJAMIN RICHTER

Editorial

Zeit, Farbe zu bekennen!

Liebe junge Medienschaffenden,

wir haben es gewagt! Das JUPMA traut sich aus der schwarz-weiß-grau-grünen Ecke heraus und erscheint künftig als farbenfrohes Magazin. Auch inhaltlich legen wir mit dieser neuen Ausgabe eine Schippe drauf. Dafür hat sich unsere Redaktion mächtig ins Zeug gelegt. Die Mitstreiterinnen und Mitstreiter besuchten Konferenzen, führten Interviews in schummrigen Rathauskantinen oder studierten Praxisliteratur. Extrahiert und gefiltert, finden die Geschichten aus der jungen Medienwelt nun Platz in dieser vierten JUPMA-Ausgabe, die nicht nur farblich Akzente setzen möchte:

Junge Menschen wollen in den Medien stattfinden. Sie wollen ernst genommen werden. Und ja, sie wollen guten Journalismus. Das finden wir nicht naiv, sondern richtig. Diese Haltung transportieren viele Artikel der vorliegenden Ausgabe. Doch wir warten nicht darauf, dass uns die etablierten Medien ein gemachtes Nest bereiten. Wir nehmen Stift und Schreibblock selbst in die Hand und produzieren jugendeigene Medien. Das JUPMA ist ein Zeugnis davon.

Und während wir mit dieser Ausgabe vielleicht ein paar Inspirationen für euer eigenes Schaffen wecken können, machen wir uns derweil – wohlverdient – 'nen Bunten. Dennoch freut sich die Redaktion über Anregungen, Kritik und frische Ideen, denn: Wir nehmen euch ernst!

Ein frohes Medienschaffen wünscht

Henrik Nürnberger
Redaktionsleitung

Foto: Matthias Bifolchi/ Bearbeitung: Henrik Nürnberger

Anschlag auf die Medienwelt

Nach der Schockstarre: Fünf Schlaglichter beleuchten, wie die Medien auf den Anschlag auf Charlie Hebdo reagierten.

Das Jahr 2015 begann mit einem Schock. Schnell galt der Anschlag auf die Redaktion des Satire-Magazins Charlie Hebdo am 7. Januar in Paris, bei der zwei Attentäter zwölf Menschen töteten, als 11. September Frankreichs. Für den Journalismus gilt diese Bezeichnung allemal. Am Sonntag nach dem brutalen Attentat versammelten sich Millionen auf den Straßen Frankreichs und weltweit zeigten sich die Menschen mit Charlie Hebdo und den ermordeten jüdischen Kunden eines koscheren Supermarktes solidarisch und bekannten sich zur Meinungs- und Pressefreiheit. Eine Woche später erschien Charlie Hebdo als „Journal des Survivants" („Zeitung der Überlebenden") erneut – diesmal mit einer Auflage von sieben Millionen gedruckten Exemplaren. Welche Folgen hatte das Attentat auf die Zeitung für Medienschaffende, für Karikaturisten und Satiriker? Auf was konzentrierte sich die Berichterstattung und wie reagierte die Gesellschaft? Knapp vier Monate nach dem Attentat blickt JUPMA auf das, was die Medienwelt nach dem Terror von Paris umtreibt.

Nachrichtenwert:
Pressefreiheit als Topthema

Plötzlich ist das Thema Presse- und Meinungsfreiheit in aller Munde. Angesichts einer schlechter werdenden Reputation und so mancher „Lügenpresse“-Verunglimpfung, gab es für viele Medienmacher einen traurigen Anlass, den Wert des eigenen Berufsbildes zum Thema zu machen. Warum auch nicht? Schließlich ist eine offene und demokratische Gesellschaft ohne angstfreie Medien nicht vorstellbar. Doch punktuell endete die Behandlung des Themas Pressefreiheit in einer verqueren Instrumentalisierung des Anschlags für den eigenen Selbstwert. Besonders negativ fiel der Bund deutscher Zeitungsverleger auf, der in einer Art Protest-Karikatur die als medienkritisch bekannte PEGIDA-Bewegung mit den Terroristen vom 7. Januar gleichsetzte. Eine ärgerliche Aktion, die letztlich genau das Gegenteil einer breiten Akzeptanz der Medien bewirkt. Ärgerlich auch, da es nicht erst seit dem Anschlag auf Charlie Hebdo gute Gründe gibt, sich über Angriffe auf die Presse- und Meinungsfreiheit zu empören. Dies machen einmal mehr die Statistiken von Reporter ohne Grenzen deutlich, wonach Gewalttaten und Repressionen gegen Journalisten sowie Entführungen 2014 massiv zugenommen haben. *hn*

Verunsicherung:
Mulmiges Gefühl am Arbeitsplatz

Polizeischutz überall – so auch vor den Berliner Medienhäusern von Axel Springer, dem Tagesspiegel und der taz. Dass die reale Gefahr eines Anschlags nicht nur für die radikalen Karikaturisten von Charlie Hebdo besteht, wurde auch deutlich als Unbekannte, wenige Tage nach dem Attentat in Paris, einen Brandanschlag auf die Hamburger Morgenpost verübten. Die Zeitung hatte Charlie-Hebdo-Karikaturen nachgedruckt. Ebenso erschütterte die Schießerei bei einer Konferenz in Kopenhagen, bei der auch ein schwedischer Mohammed-Karikaturist zu Gast war, erneut Gesellschaft und Medien in Europa. Tatsächlich könnte das mulmige Gefühl, die Besorgtheit aufgrund der dramatischen Ereignisse in den Redaktionen nun größer sein als je zuvor. Aber inwiefern ist die Sorge berechtigt? Klar ist: Die seit Jahren verbal und körperlich massiv bedrohten islamkritischen Karikaturisten und Journalisten kennen die Angst vorm Terror schon lange. Für diese Medienschaffenden ist das ganze Ausmaß der Gewalt, die sich auch gegen sie richten könnte, in diesem Jahr sichtbar geworden. *lk*

Konjunktur:
Karikaturen im Fokus

Ob Berliner Zeitung, Tagesspiegel, Berliner Kurier oder B.Z.: Sie alle druckten am nächsten Tag die Karikaturen, für die die Mitarbeiter von Charlie Hebdo erschossen wurden. Viel mehr noch wurden die Karikaturen von der französischen und angelsächsischen Presse aufgegriffen. Diese Solidarität ist unter westlichen Zeitungsmachern üblich – so zum Beispiel im Jahr 2006, nach den Angriffen auf dänische und norwegische Botschaften als Reaktion auf die Mohammed-Karikaturen der dänischen Jyllands-Posten. Damals druckten unter anderem Die Zeit, FAZ und taz einige der Karikaturen nach. Auch Charlie Hebdo erschien auf dem Cover seiner ersten Ausgabe nach dem Anschlag mit einem weinenden Mohammed und der Überschrift: „Tout est pardonné“ („Alles ist vergeben“). Die Reaktionen darauf waren wieder Proteste und Unruhen in islamisch geprägten Ländern wie Niger, in dem dabei ein französisches Kulturzentrum zerstört wurde. Ein iranisches Kulturinstitut reagiert mit einem Karikaturenwettstreit zum Holocaust, den die deutsche Bundesregierung „mit äußerstem Unverständnis“ zur Kenntnis nahm. Auch die verbliebene Redaktion von Charlie Hebdo ließ zuletzt verlauten, die Zeitung neu auszurichten. Dabei werde man womöglich eher auf Mohammed-Karikaturen verzichten. Trotz allen freiheitlichen Widerstands und weltweiter Solidarität, scheinen viele Redaktionen umzudenken oder zumindest neu sensibilisiert für religiöse Gefühle im Islam. *lk*

Gewissensbisse:
Darf Satire wirklich alles?

Dass nicht wenige westliche Medien sich beim Nachdruck der Mohammed-Karikaturen zurückgehalten haben, zeigt es schon: Auch für viele Blattmacher wurde schon zu viel „Öl ins Feuer“ gegossen. Und tatsächlich wurden nach dem ersten Schock und Solidaritätsbekundungen, immer mehr verschiedene Stimmen laut, die allzu harte Satire kritisieren. Die viel zitierte Schere im Kopf setzt offenbar schon in manchen Redaktionen zum Schnitt an. Dagegen bekennen sich viele Karikaturisten in Interviews verstärkt zu ihren Prinzipien, aber auch diese sind nicht etwa einheitlich. Sie gehen vom Plädoyer fürs „nicht einknicken“, über „Satire darf alles, solange sie gut ist“ bis zu „auf Provokationen sollten wir lieber verzichten“. Das vom Bundespräsident und vielen Kulturschaffenden umgehend nach dem Attentat präsentierte Zitat von Kurt Tucholsky, nach der Satire alles darf, unterschreiben viele Medienschaffenden nach wie vor. Aber durchaus mit Einschränkungen. Die Politik hingegen hält die Aussage hoch. Wohl auch, weil sie gut in den westlichen Wertekanon passt, der in der wieder aufkeimenden Stimmung, die dieser Tage oft an den Kalten Krieg erinnert, brandaktuell ist. *lk*

Rauerer Ton:
Das Schreckgespenst Islam

Eine Religion, in deren Namen Menschen kaltblütig ermordet werden, muss sich kritischen Fragen gefallen lassen. Es gebietet allerdings der journalistischen Verantwortung, dies sehr mit Bedacht, äußerst differenziert und eben auch mit dem nötigen Respekt zu tun. Eine ohnehin schon schwierige Aufgabe, die Kontroversen garantiert – und die die zudem nach Quote, Verkaufs- und Klickzahlen heischenden Medien nur zu gern verfehlen. „Das hat nichts mit dem Islam zu tun. Doch!“, titelte der Focus im Januar in Reaktion auf den Anschlag auf Charlie Hebdo. Für die einen ist dies lediglich eine Tatsachenbeschreibung, für die anderen beginnt schon hier die Hetze gegen eine Religionsgemeinschaft, die weit mehr Ausprägungen als nur die radikalste kennt. Fest steht: Die Morde sind ein Schlag ins Gesicht für all jene, die sich in Europa für einen interkulturellen Dialog engagieren. Medien könnten diesen Dialog sachlich moderieren. Doch ein pessimistischer Blick auf die Dinge lässt eben auch den Schluss zu, dass der Anschlag auf Charlie Hebdo sowie die Gräueltaten des sogenannten IS, einer drastischeren Rhetorik vieler Medien gegenüber „dem Islam“ Tür und Tor öffnet. *hn*

Anzeige

Anzeige schalten - JUPMA unterstützen!

Erreichen Sie mit JUPMA und unserem vierteljährlichen Infoversand mehr als 1000 junge, medienaffine Multiplikatoren in der Region Berlin. Gleichzeitig unterstützt Ihre Anzeige ein jugendeigenes Medium, das zielgruppennah von der Jungen Presse Berlin e.V., dem Landesverband junger Journalisten, herausgegeben wird.

Ihr Ansprechpartner für Anzeigen und Werbung ist Konstantin Gülden (**konstantin.guelden@jpb.de**)

Eure Lehrerin/ Euer Lehrer hat einen Preis verdient?

Ihr seid Schülerinnen und Schüler des Abschlussjahrganges 2015 (2014)? Dann nominiert Eure Lehrerin oder Euren Lehrer für den »Deutschen Lehrerpreis«! Je mehr Schülerinnen und Schüler sich zusammentun, desto größer die Chance. Auch Ihr könnt gewinnen: Unter allen vollständigen Anmeldungen werden 2 iPad mini und 1 iPod touch verlost! Anmeldung bis zum 16. Juni 2015 unter www.lehrerpreis.de

facebook.com/Lehrerpreis

YouTube www.youtube.de/lehrerpreis

@Lehrerpreis

Vodafone Stiftung Deutschland

DPhV Deutscher Philologenverband

Deutscher Lehrerpreis

UNTERRICHT INNOVATIV

Junge LeserInnen erreichen

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger vertritt die Interessen von knapp 300 Tages- und 13 Wochenzeitungen. Der Verband lud kürzlich zu einer Konferenz, auf der über die Erschließung junger Leserpotenziale im Zeitungsmarkt diskutiert wurde. Unser Autor hat die mitunter skurrile Diskussion beobachtet.

VON SIMON GROTHE

Am 24. Februar fand eine Veranstaltung mit dem Titel „What's hot? What's new? - Junge Zielgruppen" statt. Wie muss man sich das vorstellen? Da sitzen etwa 70 Leute in einem Raum im Novotel am Tiergarten, trinken Markenmineralwasser und hören sich einen Tag lang Vorträge an, wie man junge Menschen mit Medien erreichen kann. Der Altersdurchschnitt steht in einem soliden Verhältnis zur Anzug-pro-Kopf-Quote. Im Publikum VerlegerInnen, VertriebsleiterInnen, ProjektmanagerInnen, StabsstellenleiterInnen, BildungsreferentenInnen und ich. Damit erübrigt sich die Frage, wie man ernsthaft eine solche Konferenz „What's hot? What's new?" nennen kann. Man könnte sich jetzt darüber lustig machen, wie Männer in Anzügen darüber fachsimpeln, was „se next big sing" ist, wäre die Aussicht auf den Markt der jungen Medien nicht so düster. Also, ein Schluck aus dem Markenmineralwasser und runter damit.

Es dauerte nicht lange, da tauchte in einem Vortrag der Begriff „monetarisieren" auf. Der Gebrauch von diesem Wort fasst das Dilemma „Medien für junge Leute" ganz gut zusammen. Man denkt darüber nach, wie man aus Jugendlichen Geld machen kann, sie also „monetarisiert". Über Qualität reden wir später.

Das schnelle Geld. Die fixen Klicks. Wie man die erreicht, darüber wurde leider nicht gesprochen, aber ich stelle mir die Gedankengänge eines Projektmanagers etwa so vor: Diese Jugendlichen, ja, die sind ja auch in diesen sozialen Netzwerken, schicken sich Apps und so. Dann sponsern wir halt die Facebook-Seite, posten Bilder von verpixelten Brüsten, Geschichten über Drogen und Schlagzeilen wie „Eigentlich wollte sie nur zum Friseur gehen, aber dann...". Leider ist das so einfach. So hat das Joiz gemacht, der Fernsehsender mit den hippen ModeratorenInnen. Heute ist Joiz pleite. Neulich meinte LeFloid in einer Doku von Welt und N24 zum Jubiläum von YouTube, dass er, wenn er eine Woche lang kein Video produziert, Angst hat, nicht mehr wahrgenommen zu werden. Der fixe Konsum. So richtig unnachhaltig. Naja, aber man hat erst einmal die Klicks. Und dann kann man „monetarisieren".

Ein „Head of Expertise" aus Fulda preist sein Medium für Advertorials. Man berichtet, als „Jugend-Medium", über Ausbildungschancen bei Unternehmen. Ganz tolle Aufstiegsmöglichkeiten und alle MitarbeiterInnen sind nett und lächeln. Dafür bezahlt das Unternehmen das Medium. Diese Werbung ist dann nicht als solche erkennbar. Noch schlimmer: Die Modeseite desselben Magazins wird gemeinsam mit einer Kaufhauskette produziert. Das ist die übelste Form des „Monetarisierens". Also aus den LeserInnen Kapital schlagen. Ohne Inhalt, ohne Qualität. Der Gedankengang: Junge Leute lesen keine Zeitung, dann ändern wir einfach die Vertriebsstruktur. Das halte ich für bedenklich. Diese Weinerlichkeit gegenüber Auflagenrückgang mündet in aggressivem Marketing. Alles blinkt, Anzeigen fliegen ins Bild, Musik startet von selbst, und manchmal fragt man sich: Ist das noch eine Nachrichtenwebsite oder kino.to? Dabei könnte der Rückgang der Auflage auch als ein Ansporn gesehen werden, neue Formate und Textformen auszuprobieren.

> „Diese Weinerlichkeit gegenüber des Auflangenrückgangs mündet in aggressivem Marketing"

Keine sinnlosen Texte

Medien für junge Leute funktionieren nur, wenn die Zielgruppe federführend ist. Versuchen Berufsjugendliche cool zu sein, bringt auch das ausgefeilteste Marketing nichts. Gute Ideen kamen aus Mönchengladbach vom Schülermagazin „standpunkt". Für ihren Vortrag haben sie ein Vi-

Illustration: Johanna Goldmann

deo mit SchülerInnen gedreht, die Magazine und Zeitungen durchblättern und dann bewerten. Dabei waren mehrere Punkte spannend. Ein Schüler meinte, die meisten Texte seien ihm zu lang. Er würde kurze Texte bevorzugen und dann gerne die Möglichkeit haben, mehr zu erfahren. Dafür gibt es verschiedenen Möglichkeiten: Lange Teaser, Stichpunkte vor dem Haupttext, wie es SZ-Online macht oder die Auswahlmöglichkeit zwischen kurzer und langer Fassung. Zudem ist dies eine gute Anregung für alle Autoren, pointierter zu schreiben. Harald Martenstein soll mal in einem Redigierseminar gesagt haben: „Zu viele Wörter, zu viele Wörter“. Das Heft sollte schlicht, übersichtlich und elegant sein. Dazu, wenn Print, eine hohe Papierqualität haben. Und natürlich Bilder, viele Bilder. Ein anderer Schüler wünschte sich: „Keine sinnlosen Texte“. Das sollte eigentlich selbstverständlich sein, aber gerade im überquellenden Internet trifft er einen wunden Punkt vieler Online-Magazine. Braucht man wirklich noch einen Text darüber, dass das Netz über die Farbe eines Kleides diskutiert? Es ist übrigens weiß-gold, aber das nur so am Rande. Unique Content und kontroverse Meinung helfen, sich abzusetzen. Zwei, drei Texte pro Tag können absolut ausreichen.

Auch die AutorInnen sollten sich bei jedem Satz fragen: Würde ich das lesen wollen? Die beiden Jungs von „standpunkt“ überlegten sich ebenfalls, wann junge Leute Nachrichten lesen. Morgens im Schulbus, in der Pause, auf dem Weg nach Hause, am Nachmittag während der Fernseher läuft, am Abend mit Freunden. Zu diesen Zeiten sollte man die Artikel in den sozialen Netzwerken teilen. Ein weiterer Anspruch: Texte schaffen, die auf dem Schulhof, oder beim abendlichen Bier mit Freunden diskutiert werden könnten. Zuletzt, dann Schluss mit Jubel, die Idee einer WhatsApp-Befragung von Freunden. Fünf Jugendliche schreiben dreimal am Tag, womit sie sich gerade beschäftigen. Das liefert Themenideen für die Redaktion. In der Umfrage kam allerdings auch heraus, dass keiner der 30 befragten SchülerInnen Geld für ein Online-Magazin ausgeben würde. Dass so etwas aber Geld kostet, können Jugendmedien von Jugendlichen den LeserInnen besser verklickern als anonyme Verlage mit strahlenden Fotolia-Kids. Stattdessen aber die Leser mit aufdringlichem Marketing zu überrollen macht das Medium kaputt. Liebe Jugendmagazine und alle die sich so nennen: Bitte überzeugt mit Inhalten, dann klappt‘s vielleicht auch mit dem Monetarisieren.

Epilog

Ebenfalls wurde auf der Konferenz mit viel Beifall ein dänisches Magazin vorgestellt, das Plastikspielzeuge auf ihre Hefte klebt. ■

Simon Grothe
simon.grothe@jpb.de

Simon (19) ist leitender Redakteur des Schreiberlings, dem Jugendblog des Tagesspiegels. In dieser Funktion engagiert er sich auch für eine bessere Vernetzung unter Berliner Jugendmedien.

Vielfalt im Blätterwald! Die Berliner Schülerzeitungen bilden ein spannendes Dickicht an jugendeigenen Magazinen. Während die einen erst jüngst aus dem Boden sprießen, wachsen die anderen schon hoch hinaus. Wir stellen drei Ausgaben aus einer bemerkenswerten Schülerzeitungslandschaft vor.

Berlins beste Schülerzeitungen

Die Ergebnisse des Berliner Schülerzeitungs-Wettbewerbs 2014/15

Im Roten Rathaus wurden am 28. Januar Berlins beste Schülerzeitungen geehrt. 55 Einsendungen erreichten die Jury, darunter auch viele Neueinsteiger. Veranstaltet wurde der Wettbewerb von der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft, der Berliner Morgenpost und der Jungen Presse Berlin. Dazu vergeben Sponsoren Preise zu besonderen Themenschwerpunkten.

Hauptpreise:

Grundschulen: *Karlchen* (1. Platz), Karlsgarten-Grundschule; *Kiezwelt Humboldthain* (2. Platz), Humboldthain-Grundschule; *Comeniker* (3. Platz), Comenius-Grundschule

Schulen mit Förderschwerpunkt: *Die Schülerwelt* (1. Platz), Gustav-Meyer-Schule; *Bienenpost* (2. Platz), Schule am Bienwaldring; *ARS Schülerzeitung* (3. Platz), Adolf-Reichwein-Schule

Berufliche Schulen/ OSZ: *Anna-Freud-Culture*, Anna-Freud-Schule

Sekundarschulen: Voilà (1. Platz), Georg-von-Giesche-Schule; KW Zeitlupe (2. Platz), Konrad-Wachsmann-Schule

Gymnasien: *HertzSCHLAG* (1. Platz), Heinrich-Hertz-Gymnasium; *OHnE* (1. Platz), Heinz-Berggruen-Gymnasium; *Der Askanier* (3. Platz), Askanisches Gymnasium

Extrapreise:

Schwerpunkt-Ausgaben: *Penny Lane* („Mut"), John-Lennon-Gymnasium; *Die Sachsenwäldler* („Krieg"), Sachsenwald-Grundschule

Layout und Gestaltung: *Der Moabiter*, Gymnasium Tiergarten

Beste Online-Zeitung: *Kissingenstraße 12*, Rosa-Luxemburg-Oberschule

Sonderpreise:

Europapreis von der Senatskanzlei: *Eiffel-News*, Gustave-Eiffel-Schule

Theaterpreis des JugendKultur-Service: *about:kurt*, Kurt-Schwitters-Schule

Gesundheitspreis von der Unfallkasse Berlin: *ARS Schülerzeitung*, Adolf-Reichwein-Schule; about:kurt, Kurt-Schwitters-Schule

Filmpreis vom CinemaxX am Potsdamer Platz: Der Schlaufuchs, Schule auf dem Tempelhofer Feld

Der Askanier

Als Newcomer legte der Askanier einen Blitzstart hin: Den zweiten Platz konnten die Redakteure vom Askanischen Gymnasium beim Berliner Schülerzeitungs-Wettbewerb gleich mit ihrer ersten Ausgabe belegen. Auch im Netz ist die Schülerzeitung gut aufgestellt.

Schon optisch setzt das professionelle Layout Maßstäbe. Mit viel Liebe wurde der Askanier gestaltet und auf Hochglanzpapier gedruckt. Äußerlich lässt sich kaum vermuten, dass es sich dabei noch um ihr Erstlingswerk handelt. Die Schülerzeitung vom Askanischen Gymnasium in Berlin-Tempelhof ist die große Überraschung des vergangenen Jahres.

Das Thema Datenschutz und Netzpolitik wurde in der ersten Ausgabe zum Titelthema erkoren. Insgesamt dominieren im Askanier gesellschaftspolitische Schwerpunkte: Lehrer und Experten werden zur Verbesserung des Schulklimas befragt, bei Debatten kommt die Schülervertretung zu Wort. Dabei agiert die Redaktion als kritischer Beobachter, der Vorgänge an der Schule manchmal auch scharf kommentiert. Stilistisch wird der Askanier so zu einer abwechslungsreichen Wundertüte, hinter dem jedoch ein funktionierendes Gesamtkonzept steht.

Die Schülerzeitung trägt die deutliche Handschrift von Kubilay Yalçın. Als Chefredakteur und Layouter aus der 11. Klasse hat er das Medium sukzessive zu einer einprägsamen Marke weiterentwickelt. Dabei kann er vor allem auf netzaffine Unterstützer in seiner Redaktion bauen. Der Online-Auftritt ist bestechend gut gelungen. Ebenso werden die Social-Media-Kanäle rege bedient. Besonders hier bemüht sich die Redaktion, den Askanier als Plattform für Debatten zu profilieren. Das Hauptaugenmerk soll aber weiterhin auf der Printausgabe liegen. Die Redaktion bietet sogar einen Abonnement-Service für den Askanier an. Die zweite Ausgabe flatterte erst kürzlich in die Briefkästen. *hn*

OHnE

Die OHnE ist Deutschlands beste Schülerzeitung des Jahres 2014. Der Redaktion vom Heinz-Berggruen-Gymnasium ist es gelungen, als erste Berliner Schülerzeitung den Hauptpreis beim Bundeswettbewerb in der Kategorie der Gymnasien mit nach Hause zu nehmen. Ein Erfolg, der dennoch nicht überrascht: Schon seit vielen Jahren spielt die OHnE ganz vorne mit.

Seit 1997 gibt es die Schülerzeitung aus Berlin-Charlottenburg, deren Name sich aus den Initialen des alten Schulnamens (Erich-Hoepner-Oberschule) zusammensetzt. Bevor sie Deutschlands Beste wurde, gewann sie im Januar bereits den Berliner Landeswettbewerb mit dem Titel: „Alle redeten vom Widerstand. Wir nicht." In der Szene gilt sie schon als DER SPIEGEL unter den Schülerzeitungen. Kein Wunder, bietet die 56-seitige Gewinner-Ausgabe doch Interviews mit Hans-Christian Ströbele und Franz Müntefering und greift Themen wie die NSA-Affäre oder die Flüchtlingsproteste in Kreuzberg auf. Auch gestalterisch ist die OHnE ein echter Hingucker.

Hinter der halbjährig erscheinenden „Semesterzeitung" stehen 15 bis 20 Autoren, an ihrer Spitze eine dreiköpfige Chefredaktion. Dem Blattmacher-Team ist vor allem Unabhängigkeit wichtig. So finanziert sich die Schülerzeitung durch die Verkaufspreise zwischen zwei und vier Euro und Anzeigen, aber OHnE Fördergelder. Die Redaktion arbeitet auch OHnE Betreuungslehrer - und trifft sich lieber im Charlottenburger Kant Café als in der Schule. Immer wieder kommen neue Mitstreiter hinzu. Auch das Feedback in der Schülerschaft ist rege. Die Redaktion erreichen viele E-Mails und Facebook-Nachrichten. Und schließlich: Die Auflage der Schülerzeitung steigt. Anders als bei den meisten Printmedien, wie zum Beispiel dem SPIEGEL. Ob sie dessen Schülerzeitungspreis auch noch gewinnen, erfährt die Redaktion im Mai. *lk*

HertzSCHLAG

Die Schülerzeitung des Heinrich-Hertz-Gymnasiums führt den treffenden Titel HertzSCHLAG. Sie teilte sich beim Berliner Schülerzeitungs-Wettbewerb 2014/15 den ersten Platz zusammen mit der OhNE. Lange machte sich die Redaktion rar, bis sie im vergangenen Jahr mit zwei lesenswerten Ausgaben ein kleines Comeback hinlegte.

Die Erstausgabe der HertzSCHLAG erschien kurz nach der Wende. Damit ist die Schülerzeitung einer der traditionsreichsten der Berliner Szene. Ein Name der verpflichtet. In einem kompakten A5-Format – und dies so auch schon seit gut 25 Jahren – gibt es auf mehr als 60 Seiten tiefe Einblicke aus dem Schulumfeld zu lesen. Die Redakteure behandeln „HERTZensangelegheiten", gehen aber auch mal „SCHLAGfertig" mit Problemen um. Das beginnt bei scheinbar harmlosen Dingen wie der sinnlosen Nummerierung von Klassenräumen und endet bei einigen Abhandlungen zum maroden Gemäuer des alten Schulbaus. Die Gestaltung ist schlicht, jedoch gekonnt und übersichtlich umgesetzt. Eine Elektrokardiogrammkurve durchläuft alle Seiten der Schülerzeitung.

Nachdem es in den vergangen Jahren etwas kriselte, gestaltet heute ein Team von bis zu 20 Redakteuren die Zeitung. Damit das „Hertz" nicht aufhört zu schlagen, werden die jungen Redakteure aus den unteren Klassenstufen frühzeitig ins Team integriert. Wöchentlich findet eine Redaktionssitzung statt, bei der die kommenden Inhalte ausgiebig diskutiert werden. Dies schafft die entscheidende Grundlage für ein konzeptionell gutes und in sich stimmiges Gesamtbild der Schülerzeitung. Mit einer Auflagenstärke von zuletzt 200 Exemplaren, bei allerdings auch nur etwa 600 Schülern des Heinrich-Hertz-Gymnasiums, ist die Friedrichshainer HertzSCHLAG etwas für Liebhaber geblieben. Exklusivität statt Massenpamphlet! *hn*

Auf ALEX 88,4 gehörte Oskar Fm zum festen Programm. Zuletzt ging der Radiomacher alle zwei Wochen auf Sendung.

Seit März werden keine neuen Sendungen mehr produziert. Warum?

Von Anfang an war Oskar Fm nicht für die Ewigkeit bestimmt. Es war mein persönliches Einstiegsprojekt, um mit dem Medium Radio Erfahrungen zu machen zu machen, aber auch um redaktionelle Abläufe und Routinen zu erlernen. Nun will ich mich neuen Herausforderungen in der Medienbranche stellen. Deshalb wird es zeitlich schwer, Oskar Fm noch parallel zu gestalten. So war der Schritt nur konsequent.

Aber leicht fiel der Abschied von deinem Magazin nicht, oder? Immerhin war Oskar Fm doch weit mehr als nur ein „Einstiegsprojekt".

Natürlich. Oskar Fm hat mich durch meine ganze Jugend begleitet. Insofern hatte ich schon ein kleines Tränchen im Auge, als wir Ende Februar eine große Abschluss-Sendung produzierten. In dieser Sendung kamen noch einmal alle Leute zu Wort, die über Jahre das Magazin geprägt haben. Das war mir wichtig, denn so haben wir einen würdigen Schlusspunkt gefunden. Ein rundes Ende! Wir wollten uns nicht klammheimlich verabschieden. Und so schwer der Abschied auch fällt, gibt es eigentlich auch keinen Grund, um wehleidig zu sein. Eben weil es so viel Spaß gemacht hat.

Was hat dir denn am meisten Spaß gemacht?

Highlights waren immer die Sendungen mit tollen Interviewpartnern die Lust hatten, mit uns zu quatschen. Ich erinnere mich an hervorragende Politikexperten, welche auch schwierige Probleme immer sehr interessant und bildhaft darstellen konnten. Natürlich hatten wir auch ein paar prominente Interviewgäste am Mikrofon, wie den Musiker Thees Uhlmann oder den Bestseller-Autor

„Ich habe noch immer einen wahnsinnigen Respekt vor meinen Kollegen"

Foto: Henrik Nürnberger

Unverwechselbar: Im Radio hört man Oskar Vitlif derzeit bei 94,3 RS2.

Oskar!

In der Berliner Jugendpresse gibt es keinen, dessen Name so für ein Medium steht wie Oskar Vitlif. Seit 2010 ist er der Radiomacher hinter seinem gleichnamigen Magazin „Oskar Fm" auf ALEX 88,4. Doch damit ist jetzt Schluss. Warum, erzählt er uns im Interview.

Philipp Möller. Besonders schön fand ich auch immer unsere Berichte von Konzerten oder Messen wie der IFA, von wo wir oft auch unter Schlafverzicht tolle Vor-Ort-Reportagen produzierten.

Egal ob über Politik, Kultur, Technik oder Sport - Oskar Fm hat selten Themen ausgelassen. Sogar Mode wurde behandelt.

Ich hatte mit Leonie Jenning eine sehr modeaffine Klassenkameradin spontan für das Magazin gewinnen können. Fünf Jahre lang hat sie in einer Rubrik neueste Trends besprochen. Noch dazu ist sie eine interessante Type. Aber es stimmt: Oskar Fm hat immer sehr viel verschiedene Themen behandelt, aber nie in der Weise, dass wir wahllos und halbgar Inhalte produziert haben. Mir war wichtig, ein möglichst abwechslungsreiches Programm zu entwickeln, welches dem Profil eines Magazins entspricht. Aus allen Bereichen gab es so immer einen möglichst aktuellen Schwerpunkt.

All das ist jetzt Geschichte. Du hast von neuen Herausforderungen gesprochen. Wo liegen die?

Mein Ziel war es immer, bei Radiostationen anzufangen. Also hab ich versucht, mich mal bei verschiedenen Sendern vorzustellen. Dabei ist es natürlich immer schwer, verantwortliche Stellen dazu zu bewegen, sich eigene Beiträge anzuhören. Nach dem Abi habe ich erstmal ein Praktikum beim Schlagersender B2 gemacht. Das mag für viele vielleicht nicht sonderlich sexy klingen, aber das Team war echt großartig. Und was ich vor allem beachtenswert fand: Der Sender bietet ein journalistisches Vollprogramm mit gut recherchierten Inhalten. Nach den drei Monaten dort habe ich ein weiteres Praktikum bei RS2 angefangen, wo ich seitdem moderiere. Ich hatte das große Glück, dass sich der Programmchef Rik De Lisle meine Hörproben anhörte und daraufhin grünes Licht für erste Live-Moderationen gab. Zu hören war ich dann unter der Woche in der Nacht von 4:00 bis 5:00 Uhr.

Also nichts für Langschläfer!

Für mich war das super, um zunächst ein Gefühl für den Radiosender zu bekommen. Dafür braucht man Zeit, nicht nur um die Sprache zu studieren, sondern auch um die Mentalität des Senders zu verstehen. Ich habe da einiges ausprobiert, worauf ich überraschend viel Feedback bekommen habe, durch welches ich mich weiter verbessern konnte. Ab Januar hab ich dann immer Freitag- und Sonntagfrüh von 6:00 bis 8:00 Uhr moderiert, also die Morning Show am Wochenende. Mir macht es sehr viel Spaß am Morgen zu senden. Innerhalb der Woche arbeite ich ganz normal in der Redaktion. Ab Ende April werde ich vertretungsweise die neuesten Verkehrsmeldungen ansagen.

Wo geht es demnächst noch hin?

Ein ganz bestimmtes Ziel habe ich nicht. Ich nehme erst einmal jede Chance wahr, allerdings immer mit dem Anspruch, mich als Journalist weiterzuentwickeln. Fest steht: Ich möchte guten Journalismus machen, also kritisch sein und auch komplexe Zusammenhänge behandeln. Deshalb will ich demnächst auch auf eine Journalistenschule gehen oder Journalismus studieren, um meine Fähigkeiten zu verbessern.

Welche Tipps hast du für junge Menschen, die gern Erfahrungen mit dem Medium Radio sammeln möchten?

Auch wenn es zunächst doof klingt und auch ein alles andere als motivierender Tipp ist: Man muss wissen, dass Radiomachen oft gar nicht so einfach ist wie man denkt. Das betrifft nicht nur den technischen Aspekt, sondern vor allem den Umgang mit der Sprache: Den Hörer bei der Stange zu halten ist eine Kunst, die oft erst Profis mit langer Berufserfahrung mit einer Leichtigkeit beherrschen. Ich habe noch immer einen wahnsinnigen Respekt vor meinen Kollegen. Aber zurück zur Frage. Auf jeden Fall sollte man Radio ausprobieren! Zunächst sollten Interessierte einen niederschwelligen Einstieg finden, um die eigene Fertigkeit und Interesse am Medium auszutesten. Kompakte Workshops bieten sich da besonders gut an. Dabei möchte ich natürlich den Radio-Workshop auf dem Jugendmediencamp zu Pfingsten nicht unerwähnt lassen. Und das nicht, weil ich selbst der Workshop-Leiter bin, sondern vor allem weil das Camp motivierte Teilnehmer zusammenführt. Das macht einfach viel Freude - und das ist wichtig.

Und wer dort Blut geleckt hat...?

...sollte dann mal bei einem offenen Kanal wie ALEX 88,4 ein Sendungskonzept einreichen und nach ein paar Testsendungen vielleicht mit einem eigenen Format an den Start gehen. Eine andere Möglichkeit bieten natürlich die Internetradios, bei denen häufig Moderatoren gesucht werden. Das kann man auch von Zuhause aus machen, wobei das natürlich eine gewisse technische Ausstattung voraussetzt. Im Grunde gibt es im Internetzeitalter natürlich sehr viele Einstiegsvarianten. Wer wirklich Radio machen will, der findet auch Möglichkeiten.

Das Interview führte Henrik Nürnberger

Vorgestellt

OSKAR Fm

Oskar Fm präsentierte politische Themen, Infos zum Tagesgeschehen, Stadtleben und Popkultur, bis hin zu Technik, Multimedia und neueste Modetrends. Umrahmt durch eine abwechslungsreiche Musikauswahl, sendete Oskar Fm einen ansprechen Mix aus Information und Unterhaltung. Das Magazin wurde alle zwei Wochen über 60 Minuten auf ALEX-Berlin 88,4 übertragen.

Seit März 2015 werden keine neuen Sendungen mehr produziert. Online können aber noch bis zum Herbst alle Beiträge gehört werden.
www.oskarfm.de

JUPMA-Serie: **Journalismus interdisziplinär** (Teil 1/3)

Graphic Novels zeigen Nahaufnahmen

Der Comic „Weiße Wölfe" von David Schraven und Jan Feindt illustriert investigativ recherchierte Fakten über rechtsextremen Terror.

VON JOHANNA KLEIBL

Am Anfang der Recherche steht die Frage nach Dortmund. Warum fahren Thüringer Neo-Nazis durch die halbe Republik, um in der Dortmunder Nordstadt einen Kioskbesitzer mit türkischem Migrationshintergrund zu ermorden? Für den investigativen Journalisten David Schraven steht fest, dass die Terroristen des Nationalsozialistischen Untergrunds (NSU) den Tatort ihres achten Mordes nicht zufällig gewählt haben. Soll der Mord an Mehmet Kubaşık gar ein Signal sein?

Da die allgemein verfügbaren Informationen über Dortmunds Neonazis nur oberflächlich sind, macht Schraven sich auf die Suche nach Kontakten innerhalb der rechten Szene, die ihm eine Antwort geben können. Der Zugang zum Milieu gestaltet sich schwierig, mehrfach wird er innerhalb Deutschlands hin- und her vermittelt. Dann wird er fündig. „Irgendwann hatte ich dann eine Person, die mich mitgenommen hat quer durch das rechtsextreme Fantasieland.", erzählt der Journalist im Aufenthaltsbereich des Recherchebüros CORRECT!V in Berlin. „Zuerst sollte das gar keine grafische Reportage werden, doch nachdem ich den Protagonisten gefunden hatte, war klar: Mit dem kann man eine ganz andere Geschichte erzählen und wesentlich weiter gehen, als das ursprünglich geplant war."

Die emotionale Tiefe der grafischen Reportage

Der Protagonist, der im Comic Albert S. genannt wird, ist heute um die Vierzig und war aktiv in verschiedenen militanten Neonazi-Gruppierungen. Schraven hat sich seine Lebensgeschichte angehört und zusammen mit dem renommierten Illustrator Jan Feindt in eine grafische Reportage umgesetzt. In präzisen, realistischen Bildern kann der Leser Alberts Werdegang vom Rohrbomben bastelnden Jugendlichen zum international vernetzten Rechtsterroristen nachvollziehen.

Der Vorteil der grafischen Reportage gegenüber herkömmlichem Textjournalismus liegt für David Schraven auf der Hand: „Über die zusätzliche Bildebene kann ich tiefer erzählen, emotionaler erzählen. Ich kann ganz neue Welten entdecken, die ich als normaler Journalist mit meinen Schreibmaschinenanschlägen und Computeranschlägen nicht habe". Kein Bild in seiner grafischen Reportage sei zufällig, jeder Strich treibe die Geschichte voran. Vor allem aber hofft er, über die Comicform Menschen zu erreichen, die sonst keine Reportagen über Rechtsextremismus lesen.

Graphic Novels, in Buchform veröffentlichte Comics, beschäftigen sich in der Regel mit ernsteren Themen als die vorrangig humoristischen und unterhaltenden Comichefte und -reihen und haben oft (auto-)biografische Elemente. Journalistische Reportagen in Comicform, wie „Weiße Wölfe" eine ist, sind bislang äußerst selten. Als Pionier des Genres, das auch als grafische Reportage bezeichnet wird, gilt der maltesisch-amerikanische Comiczeichner Joe Sacco, der durch seine Reportagensammlung „Palästina" bekannt wurde. Für diese reiste er im Winter 1991/92 zwei Monate lang durch Gaza und das Westjordanland und hielt seine Erlebnisse während der Ersten Intifada als Comic fest. Seine Erzählweise ist direkt und subjektiv: Statt einer anonymen Stimme aus dem Off ist hier der zeichnende Reporter sicht-

Auszug aus:

Weiße Wölfe

Eine grafische Reportage über den rechten Untergrund

Journalist David Schraven bei der Arbeit. Schraven, Jahrgang 1970, ist Gründer des gemeinnützigen Recherchebüro CORRECT!V und recherchiert zu schwierigen Themen wie Korruption, Mafia und Neonazis. Ein Erzählstrang der Graphic Novel „Weiße Wölfe" handelt von seiner Recherche in der rechtsextremen Szene. „Wenn man Leuten normal begegnet und einfach mit denen redet, ist meine Erfahrung, dass jeder einem alles erzählt", berichtet der erfahrene Reporter. Für „Weiße Wölfe" hat Schraven insgesamt zweieinhalb Jahre lang recherchiert, rechtsradikale Literatur gelesen, ihm zugespielte Behördendokumente ausgewertet und sich mit militanten Neonazis getroffen.

Schlüsselszene: Ein Raubüberfall auf einen Laden in Antwerpen, den der Protagonist Albert S. gemeinsam mit dem flämischen Neonazi Joeri Van Der Plas begeht. Die beiden haben zuvor mit einer militanten Gruppe in Belgien für einen Putsch trainiert. Da Albert S. den Ladenbesitzer nicht erschießt, wird er als Weichei empfunden und von der Gruppe ausgeschlossen. Danach kehrt er wieder nach Dortmund zurück, wo er seine kriminelle Karriere fortsetzt.

Zeichnungen: David Schraven und Jan Feindt/ www.weisse-woelfe-comic.de/ Mit freundlicher Genehmigung durch CORRECTIV

Mit Projekten wie „Weiße Wölfe" will das gemeinnützige Recherchebüro CORRECT!V strukturelle Missstände aufzeigen und damit gesellschaftliche Veränderungen anstoßen. Es wurde im Sommer 2014 gegründet, hat seinen Sitz in Essen und ein Büro in Berlin. Da sich das CORRECT!V über Stiftungsgelder und Spenden finanziert, kann es unabhängig recherchieren und seine medialen Produkten kostenlos zu Verfügung stellen. Um neue Zielgruppen zu erreichen, will dessen Gründer David Schraven hart recherchierte Fakten in neuen Darstellungsformen präsentieren. Für ihn ist Journalismus auch als begehbare 3D-Reportage, als Ausstellung oder Theaterstück denkbar.

barer Teil der Reportage, mit vielen kleinen Details und persönlichen Geschichten macht er die Auswirkungen der politischen Lage auf das Leben seiner Gesprächspartner greifbar.

Ein Musterbeispiel des rechten Terrors

„Grafische Reportagen gibt es in Deutschland eigentlich gar nicht", sagt David Schraven, der das Genre in den deutschsprachigen Journalismus eingeführt hat. 2012 veröffentlichte er mit dem Zeichner Vincent Burmeister einen journalistisch recherchierten Comic über den Bundeswehreinsatz in Afghanistan. Anfang 2015 folgte „Weiße Wölfe". Durch verschiedene informationshaltige Elemente ist diese grafische Reportage weit mehr als eine Biografie des Protagonisten Albert S. David Schraven macht viel Hintergrundwissen zugänglich, indem er in einem zweiten Handlungsstrang seinen eigenen Rechercheprozess zeigt und den Inhalt relevanter Behördendokumente präsentiert. Für einen Einblick in Alberts ideologische Grundlagen sind Auszüge der in Deutschland verbotenen, fiktionalen Turner-Tagebücher im Buch verteilt, in denen die Strategie des „führerlosen Widerstands" in kleinen Terrorzellen beschrieben wird, deren Aktionen einen Rassenkrieg provozieren sollen.

Auch Albert S. wird Mitglied einer dieser Gruppe, begeht Straftaten und trainiert für Anschläge, zunächst in Dortmund und später in Belgien. Das ist eine der Kernaussagen der Reportage: Auch in Dortmund gab es rund um Albert S. eine solche Terrorzelle, die international vernetzt war. Für Schraven ist es gleichgültig, ob sich diese sich nun „Combat 18", „Weiße Wölfe" oder „NSU" nennen, denn sie handeln nach dem gleichen Muster und folgen derselben Ideologie. Wenn man dieser folgt, kann man den Mord in der Dortmunder Nordstadt als ein Signal lesen – als einen Anruf an die militanten Dortmunder Neonazis, ebenfalls zuzuschlagen.

In der grafischen Reportage „Weiße Wölfe" haben Schraven und Feindt eine große Dichte an Informationen, Gedanken und Blickwinkeln untergebracht. Wahrscheinlich viel mehr, als in einer klassischen Zeitungsreportage hätte präsentiert werden können. Durch ihre ästhetische, leserfreundliche Darstellungsform wird die Geschichte von Albert S. ganz neue Zielgruppen auf die Problematik rechter Gewalt aufmerksam machen.

Die Serie *Journalismus interdisziplinär* befasst sich mit dem Grenzbereich zwischen Journalismus und den Künsten. In drei Ausgaben stellen wir jeweils ein Projekt vor, bei dem Journalisten mit besonders kreativen Darstellungformen arbeiten oder Künstler sich journalistischer Methoden bedienen. Die nächste Folge unserer Serie beschäftigt sich mit Journalismus und Theater.

Johanna Kleibl
johanna.kleibl@jpb.de

Johanna (24) engagiert sich seit über vier Jahren für die Junge Presse Berlin. Sie gestaltet journalistische Praxis-Workshops, unter anderem zum Thema Flucht und Asyl mit dem Projekt politikorange.

Wie werde ich eine Marke?

Eine pointierte Buchbesprechung zum „Survival Kit für Journalisten" von Romy Heinrich.

VON SONJA BAKES

Bücherregal

Cover: UVK Verlag

Das **Survival Kit für Journalisten** (2014) ist Teil der Reihe „Wegweiser Journalismus" des UVK Verlags und richtet sich vor allem an NeueinsteigerInnen.

Auf den 161 Seiten findet sich neben praktischen Ratschlägen z.B. ein Praktikumsknigge, der Auswahltest der Deutschen Journalistenschule in München, viele Checklisten und Interviews mit erfolgreichen JournalistInnen.

Autorin Romy Heinrich ist freie Journalistin, unter anderem für die BILD-Zeitung. Sie studierte Medienmanagement und Kommunikation.

Die Rezension erschien bereits im März 2015 im JPN-Journal, dem Vereinsmagazin der Jungen Presse Niedersachsen.

Eines schon mal vorweg: Das „Survival Kit für Journalisten" ist nichts für hoffnungslose IdealistInnen, die es bleiben wollen. Romy Heinrich wird sie erbarmungslos in die Realität zurückholen. GehirnchirurgIn zu werden ist ihrer Meinung nach einfacher und vor allem – lukrativer! Es ist ein düsteres Bild, das Heinrich vom Leben durchschnittlicher ReporterInnen zeichnet. Aussichten auf etwa 1.600 Euro netto, zahlreiche Überstunden und der Kampf um Aufträge schrecken ab. Noch dazu „sterben [Journalisten] im schlimmsten Fall aufgrund ihres ungesunden Lebensstils früher". Genauere Statistiken liefert Heinrich gleich dazu. Immerhin besagt eine von ihnen auch, dass zwei Drittel der JournalistInnen trotz allem mit ihrem Job zufrieden sind.

Wer sich vom ersten Kapitel nicht abschrecken lässt, findet in diesem Ratgeber neben weiteren Statistiken viele praktische Tipps für den künftigen Werdegang. Beim Praktikum kann man am ersten Tag schon Themenvorschläge mitbringen und am Ende möglichst eine freie Mitarbeit beginnen. „Journalisten sind die besseren Blogger", findet Heinrich und rät jedem so früh wie möglich „Jogger" zu werden (also eine Mischung aus JournalistIn und BloggerIn). Geld bringt das nur den Allerwenigsten, aber hier führen verschiedenste Strategien zum Erfolg. Nebenbei können sich „JoggerInnen" auf diese Weise ein Netzwerk aufbauen, um an Aufträge zu kommen und natürlich die eigene Marke ausbauen.

„Nur bitte nicht Journalismus!"

Eine Marke sein, SpezialistIn oder auch „GehirnchirurgIn" – wie man das wird und wer es schon ist wird ausführlich im „Survival Kit" behandelt. Da verwundert auch Heinrichs Einstellung zur Studienwahl nicht: „Wer Journalist werden will, kann grundsätzlich alles studieren. Nur bitte nicht Journalismus!" Die meisten ihrer KollegInnen sehen das schon differenzierter. Heinrich lässt sie auch zu Wort kommen. Sie führt spannende Interviews mit Sandra Maischberger und Harald Schmidt, mit dem Leiter der Axel Springer Akademie und einem Verhandlungscoach für Honorare. Die Lebensläufe der Prominenten machen Mut, der Coach erklärt, wie man mit Bluffs mehr Gehalt erreichen kann und man kann selbst den Aufnahmetest für eine Journalistenschule ausprobieren.

Überwiegend sind die Ratschläge tatsächlich praxisnah, doch es gibt Ausnahmen. Unter dem Stichwort „Bestseller statt Blog" sinniert Heinrich, wer „schon in der Medienbranche bekannt ist, bekommt mit einem Buch auch noch Promi-Status bei der Restbevölkerung." Angesichts des explosiv wachsenden Buchmarktes sollten NachwuchsjournalistInnen ihre Kräfte lieber doch in andere Projekte investieren. Vielleicht offenbart Heinrich hier auch die Hintergedanken zu ihrer eigenen Veröffentlichung?

Was wird aus den Geschichten?

„Marke ICH", die „Etablierung der eigenen Marke" - manchmal gerät die Autorin in einen regelrechten „Markenwahn". Ganz zu Anfang schreibt sie: „Alle Journalisten, die heute von diesem Beruf leben wollen, haben eine Aufgabe, die wichtiger ist, als tolle Geschichten zu schreiben. Sie müssen zu einem Gesicht hinter ihrer Geschichte werden." Was bietet das Gesicht von JournalistInnen an Mehrwert für ihre LeserInnen? Was wird aus den Geschichten, wenn die ErzählerInnen nur noch an ihr Honorar denken? Ist Journalismus nicht mehr Berufung als Beruf?

Allen Idealismus mal bei Seite gelassen – das „Survival Kit für Journalisten" bietet einiges. Rüstzeug für den hart umkämpften Arbeitsmarkt. Detaillierte Einblicke und realistische Perspektiven. Nur eine Frage drängt sich nach einer Weile auf. Was ist eigentlich mit Heinrich selbst? Wo ist ihr eigener Blog? Bei der Recherche stoße ich nur auf eine Seite bei „about:me" und Artikel über ihr Sachbuch. Ein Blick in ihren Ratgeber würde ihr sicherlich gut tun. ■

Sonja Bakes
sonja.bakes@jungepresse-online.de

Sonja (20) ist Vorstandsmitglied bei der Jungen Presse Niedersachsen. In dieser Ausgabe ist sie unsere Gastautorin. Neben ihrer journalistischen Aktivität hat sie einen Fantasy-Roman veröffentlicht.

Das Letzte!

+++ Post vom Richter +++

Liebe „Lügenpresse“,

ja, man darf und sollte dich manchmal so nennen. Der Aufschrei, die Empörung, die von manchen JournalistInnen herbei geschrieben wurde, nach dem auf den ersten Demos „Lügenpresse, halt die Fresse“ skandiert wurde, zeigt eigentlich schon, dass die „PEGIDA“- und „HOGESA“–Demonstrantinnen leider Recht haben: Vielleicht sollten die Medien einmal mehr „die Fresse halten“, und lieber nachdenken, bevor sie wieder irgendeine Geschichte ungeprüft verbreiten. Denn auch das ist doch keine Nachricht mehr wert, dass die vom Leben Enttäuschten der Presse nicht mehr trauen.

Wo sind denn eigentlich eure journalistischen Werte und Ziele geblieben?

Ihr macht reines „Infotainment“ aus Agenturmeldungen. Ihr liefert euch sinnlose Wettrennen darum, auch die letzte, langweilige Meldung „EXKLUSIV!“ zu bringen. Ihr denkt immer noch, dass die aufwendig recherchierte Geschichte nur auf Papier funktioniert, dabei freut ihr euch über jede Multimedia-Reportage. Denn eigentlich wisst ihr ja, dass die Zeitung von gestern heute schon Altpapier ist. Trotzdem produziert ihr Nachrichten, wo keine sind, aus Angst vor diesem #Neuland, diesem Internet, in dem euch plötzlich jeder, der sich „Social-Media-ExpertIn“ nennt, Leser klauen kann.

Aller Journalismus beginnt mit der Einordnung der Relevanz der ursprünglichen Information. Im #Neuland steht die „Macht“ der Deutung nicht mehr nur professionell ausgebildeten JournalistInnen offen, sondern allen Menschen, die sich in der Lage sehen, über das Internet ihre persönliche Weltsicht zu verbreiten.

Wenn ihr uns, euren LeserInnen, HörerInnen, ZuschauerInnen mehr zumutet, dann werden auch wir euch immer mehr vertrauen und glauben. Irgendwann wird niemand mehr „Lügenpresse...“ schreien. Bitte fangt endlich an, uns die Welt in Ruhe zu erklären, damit wir sie ein bisschen besser verstehen. Die Welt, globalisiert, vernetzt und kompliziert, überfordert uns doch mindestens genauso wie euch.

Aufrichtige Grüße vom Richter

Impressum

Ausgabe:

JUPMA #4, Frühling 2015
Redaktionsschluss: 17. April 2015

Redaktion:

Henrik Nürnberger (V.i.S.d.P. und Leitung)
henrik.nuernberger@jpb.de

Sonja Bakes, Matthias Bifolchi (Fotografie), Johanna Goldmann (Illustration), Simon Grothe, Leonard Kehnscherper, Johanna Kleibl, Anne-Sophie Panzer, Benjamin Richter, Daniel Rottinger

Anzeigenleitung:

Konstantin Gülden
konstantin.guelden@jpb.de

Kontakt:

jupma@jpb.de

Anschrift:

Junge Presse Berlin e.V.
Redaktion JUPMA
Alt-Moabit 89
10559 Berlin

Online:

www.jpb.de/jupma

Ansprechpartnerin im Verein:

Constanze Fertig
constanze.fertig@jpb.de

Bezug:

JUPMA erscheint kostenlos und vierteljährlich im Info-Versand der Jungen Presse Berlin. Abonnement unter *www.jpb.de/infopaket_anfordern*

Druck:

vierC print + mediafabrik GmbH & Co. KG
Gustav-Holzmann-Straße 2
10317 Berlin-Rummelsburg

Auflage:

2.000 Exemplare

JUPMA unterstützen:

Mitgliedschaft in der Jungen Presse Berlin:
www.jpb.de/mitglied

Finanziell unterstützen:
Verwendungszweck „JUPMA“
Deutsche Skatbank
IBAN: DE73 8306 5408 0004 8107 08
BIC: GENODEF1SLR

JUNGE PRESSE BERLIN

Landesverband der Jugendpresse Deutschland

Nachdrücke, jegliche Vervielfältigungen und Aufnahmen des vorliegenden Magazins in elektronische Datenbanken nur mit Genehmigung durch den Junge Presse Berlin e.V..

HEUTE RETTE ICH DIE WELT

Mit dem Girokonto der GLS Bank

www.sharedichdrum.de
#sharedichdrum
Filiale Berlin, Schumannstr. 10

GLS Bank
das macht Sinn