

PRESSE CLUB

Magazin

www.presseclub-muenchen.de



Von Boulevard bis Wissenschaft Frauen im Journalismus





Mitziehen.

Durch Gemeinschaft gewinnen.

Der Sozialverband VdK Bayern kämpft für Ihre Interessen

Der VdK mischt sich ein in die aktuelle Sozialpolitik, damit in Deutschland soziale Gerechtigkeit, Menschlichkeit und Solidarität nicht auf der Strecke bleiben. Die soziale Kluft in Deutschland wächst in der aktuellen Krise immer weiter. Dagegen setzt sich der Sozialverband VdK zur Wehr. Soziale Gerechtigkeit bleibt eines der wichtigsten Themen für die Sozialpolitik der nächsten Jahre. Dank seiner Mitgliederstärke kann sich der VdK erfolgreich für die Interessen seiner Mitglieder in der Renten-, Pflege-, Gesundheits- und Behindertenpolitik einsetzen.

Werden Sie Teil einer starken Gemeinschaft, setzen Sie ein Zeichen für soziale Gerechtigkeit – werden Sie Mitglied im Sozialverband VdK Bayern!

In Bayern vertrauen rund 750.000 Mitglieder dem VdK. Bei Fragen zu Rente, Schwerbehinderung oder Pflege profitieren Sie als Mitglied des größten deutschen Sozialverbands von der Erfahrung und Fachkompetenz unserer Teams in der Sozialrechtsberatung in 69 VdK-Geschäftsstellen. Im Jahr 2021 haben wir in Sozialrechtsverfahren für unsere VdK-Mitglieder 94 Millionen Euro Nachzahlungen erstritten.

Jetzt Mitglied werden.
www.vdk-bayern.de



SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



unabhängig. solidarisch. stark.

INHALT

Ikone des Boulevard:
Patrizia Riekel im großen
PresseClub-Interview



6



14

TikTok – Videoportal für Teeny-
Hipster oder wichtige Plattform
für JournalistInnen?

Frauen an die (Medien-)Macht
– wird der Journalismus endlich
weiblicher?



18

Christina Berndt, Wissenschaftsjournalistin
des Jahres, über Corona, Resilienz und
das Verhältnis von Medien und Politik



22

Checker Tobi und Co –
Wie funktioniert Journalismus
für junge LeserInnen?



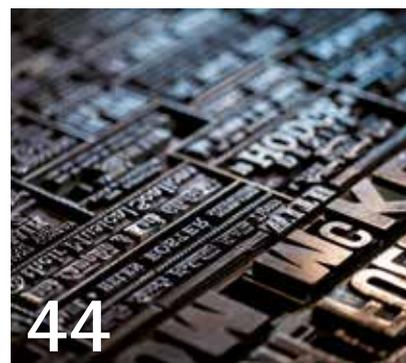
32

- 4 Editorial
Von Angelica Fuss und Nelli Hennig
- 6 Wer bin ich, wenn ich nichts mehr bin?
Patrizia Riekel im Interview mit
Manfred Otzelberger
- 10 Podcasts – In aller Ohren, in aller Munde
Von Philipp Grammes
- 14 „Sie sollten sich mit TikTok befassen“
Von Dirk von Gehlen
- 18 Frauen an die (Medien-)Macht
Von Nelli Hennig
- 20 Geschlechtergerecht schreiben
Von Nelli Hennig
- 22 Die Stimme der Vernunft
Christina Berndt im Interview mit
Manfred Otzelberger
- 28 Zuflucht am Bosphorus
Von Christiane Schlötzer
- 32 Es geht auch kinderleicht
Von Nelli Hennig
- 36 „Mentoring ist nur inspirierend,
wenn es wechselseitig ist“
Von Petra Schmieder
- 40 Respekt!
Von Werner Siegert
- 42 Raus aus der Ideen- und Schreibblockade
Von Attila Albert
- 44 Leben unterm Totenglöckchen
Von Peter Schmalz
- 47 Die Oper auf dem Nazi-Gelände
Von Clara Lipkowski
- 48 Gestärkt durch die Krise
Von Eva Moser
- 52 Von Beuys bis Borstei
Von Petra Schmieder
- 54 Medientreff
Gäste im PresseClub München
- 58 Impressum



42

Schreibblockade –
Was hilft, wenn JournalistInnen
nichts mehr einfällt



44

Leben unterm Totenglöckchen
oder Totgesagte leben länger –
Hat Print noch Zukunft?

@ Senden Sie Ihr Feedback, Ihre Kritik oder Ihre Anfrage
an: info@presseclub-muenchen.de

Liebe Leserinnen und Leser,

haben Sie es bemerkt? In diesem PresseClub-Magazin ist der Frauenanteil überdurchschnittlich hoch. Auf 47 von 60 Seiten schreiben entweder Frauen für uns oder wir berichten über Frauen. Ganz anders als im „richtigen“ Leben, in dem Frauen nicht immer ein Sprachrohr sind oder die gleichen Chancen haben, in Führung zu gehen. Umso mehr freuen wir uns, Ihnen von Boulevard bis Wissenschaft nicht nur starke Frauen, sondern auch starke Themen vorzustellen.

Dass sich die Medienwelt in Windeseile verändert, ist nicht erst seit der Corona-Pandemie klar. Das klassische Radio wurde längst von einer Flut von Podcasts überholt und neuerdings nutzen Journalistinnen und Journalisten und sogar große Medienhäuser die lang als Kinderkram verpönte Videoplattform TikTok.

Trauriges Dauerbrennerthema ist die Verfolgung von Medienschaffenden auf der ganzen Welt. Die ägyptische Fotografin Zeinab Abu Ouna, die wir Ihnen in diesem Heft vorstellen, ist eine von ihnen. Aber es gibt auch Lichtblicke: Das Angebot speziell für Kinder aufbereiteter Nachrichten ist vielfältig. So ist der

Nachwuchs – nicht nur an jungen Journalistinnen und Journalisten (die dem PresseClub besonders am Herzen liegen) – gesichert und eine junge Generation von Medienhungrigen wächst heran.

Und noch eine gute Nachricht: Das allgegenwärtige Totenglöckchen der Medienwelt läutet nicht für alle. Die Auflage der Hamburger Wochenzeitung *DIE ZEIT* steigt seit Pandemiebeginn und auch die Weimer Media Group blickt optimistisch in die Zukunft. Dank Digitalabos und dem neuen 360-Grad-Prinzip trotzen diese Medienhäuser dem digitalen Angebot der Marktgiganten Facebook und Google erfolgreich.

Wir wünschen Ihnen spannende Lektüre unseres Blattes, freuen uns auf Lob, Anregungen und Kritik und hoffen, dass Sie uns nicht böse sind, wenn wir trotz unserer Anleitung zum gendergerechten Schreiben das Gendern nach wie vor unseren Autorinnen und Autoren überlassen. Ach ja, und last but not least: Der Dritte im Bund des Redaktionsteams ist Ralf Scharnitzky – weit mehr als unser Quotenmann.

Mit herzlichen Grüßen vom Marienplatz



Angelica Fuss
Angelica Fuss



Nelli Hennig
Nelli Hennig

RE:THINK RE:DUCE RE:USE RE:CYCLE

Unser Anspruch: Nichts weniger als ein Paradigmenwechsel. Der Einsatz von Grünstrom ist nur ein erster Schritt zu einem klimafreundlichen Fahrzeug. Wir bei der BMW Group gehen weiter und denken ganzheitlich. Unsere Fahrzeuge sollen durch und durch nachhaltig werden – vom Rohstoffeinsatz über die Herstellung bis zum Recycling. Darum setzen wir auf Zirkularität und geben Sekundärmaterial den Vorrang.

PREMIUM DURCH VERANTWORTUNG.

**BMW
GROUP**



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Wer bin ich, wenn ich nichts mehr bin?

Diese Frage hat sich Patricia Riegel (72) öfter gestellt, seit sie 2016 den prestigeträchtigen Job der BUNTE-Chefredakteurin aufgeben musste. EIN INTERVIEW VON MANFRED OTZELBERGER



Die Vollblutjournalistin, die so alt wie die Bundesrepublik ist, hätte gern weitergemacht, das Loslassen fiel ihr schwer. Wie sie es geschafft hat, warum sie heute ein rundum glückliches Leben führt und warum Journalismus „der schönste Beruf der Welt“ ist, hat sie dem Magazin des Münchner PresseClubs in ihrem Haus voller Bücher im Münchner Herzogpark erzählt. Hier lebt sie mit dem langjährigen FOCUS-Chef Helmut Markwort (85). Eine Chefredakteurinnenliebe, die es so noch selten gab.

Frau Riegel, in Ihrem Wikipedia-Eintrag steht: „Über ihr Privatleben ist wenig bekannt.“ Das hat sich geändert, seit Sie als Königin des Boulevards mit Ihrer Anleitung zum glücklichen Ruhestand einen kleinen Bestseller geschrieben haben. Und durchaus tiefe Einblicke in Ihr Innenleben geben.

Eine Frau, die die Kunst des Loslassens lernen musste: Patricia Riegel war als Chefin der BUNTEN eine der mächtigsten Journalistinnen in Deutschland. Jetzt ist sie mit 72 Jahren als freie Autorin glücklich. Ihre Work-Life-Balance zwischen ihren beiden Domizilien am Starnberger See und dem Münchner Herzogpark würden sich viele wünschen.

Ich glaube, der Wikipedia-Satz bezieht sich darauf, dass es über mich keine Skandalgeschichten gibt. Und Herr Markwort und ich zu Zeiten, als wir noch Chefredakteure waren, nie gemeinsame Interviews oder Homestories gemacht haben. Wir haben privates und berufliches immer strikt getrennt. Aber jetzt bin ich nur noch Privatperson und kann auch mal persönliche Einblicke zulassen.

Sie sprechen immer von „Herrn Markwort“ – ist das eine Marotte?

Wir haben lange zusammengearbeitet, und das erforderte einen professionellen und förmlichen Umgang. Unsere privaten Gefühle durften keine Rolle spielen. Das Siezen drückt Respekt aus. Das hat sich bis heute nicht geändert.

Hatte er eine förderliche Rolle gespielt, als Sie 1997 die Chefredaktion der BUNTEN übernahmen?

Im Gegenteil, Herr Markwort war sogar dagegen, dass wir beide im gleichen Verlag arbeiten. Mach' das nicht, das macht uns abhängig, riet er mir. Aber so ein Angebot kommt nur einmal im Leben! Damals hieß es, Herr Markwort würde mich unauffällig beim Blattmachen unterstützen. Das war nie der Fall. Ich habe ihm nie ein

Layout zur Begutachtung vorgelegt, so wie er mir nie Layouts vom FOCUS gezeigt hat. Ich habe ihn auch nie um Rat wegen eines BUNTE-Titels gefragt oder ihm meine Editorials zur Begutachtung vorgelegt. Die Wahrheit ist: Wir haben unabhängig voneinander, völlig autark gearbeitet. Nur eins habe ich von ihm als Führungskraft übernommen: Wer auf Kleinigkeiten keinen Wert legt, kann auch große Dinge nicht bewältigen.

Wie wird man Chefredakteurin bei der BUNTEN, Europas größtem People-Magazin, dem berühmtesten Klatschblatt der Republik?

Mein Vorbild war Oriana Fallaci, die legendäre italienische Star-Reporterin und Schriftstellerin. Eine Ikone des Journalismus, die um die Welt reiste und die spannendsten Personen interviewte. Nach rund zehn Jahren in Redaktionen von Zeitungen und Magazinen kündigte ich, um als freie Journalistin zu arbeiten. Ich war gut beschäftigt, unter anderem für das damals legendäre Redaktionsbüro Ferenczy. An eine Karriere als Blattmacherin dachte ich nicht, ich wollte eine großartige Autorin werden. Eine schöne Sprache kann man trainieren, ich notierte mir Sätze von Autoren, deren Stil ich bewunderte. Meine Helden hießen Friedrich Torberg, Egon Friedell, Alfred Polgar, aber auch Hans Habe. Und ich habe den jungen Franz Josef Wagner wegen seiner überraschenden Sprachbilder bewundert. Damals habe ich als „Freie“ auch für die „Aktuelle“ gearbeitet, die Helmut Markwort einige Jahre zuvor gegründet hatte. Das Blatt galt als Sensation, mit einer Auflage von über einer Million. Das Geheimnis dieses Erfolges war, dass guter Journalismus und Klatsch sich nicht ausschließen müssen. Ich schrieb nicht nur meine Geschichten, sondern konnte mich auch am Blattmachen beteiligen, und entdeckte ganz neue Seiten an mir, mein photographisches Gedächtnis zum Beispiel. Als die Chefredaktion neu besetzt werden sollte, habe ich mich gemeldet. Die „Aktuelle“ befand sich damals bei Titeln und Geschichten oft im Wettbewerb mit der BUNTEN, und manchmal waren wir auch erfolgreicher. So wurde Dr. Burda auf mich aufmerksam.

Damals waren Frauen in Chefredaktionen eher selten vertreten. Haben die Frauen Sie unterstützt?

Eine schwierige Frage. Heute spüre ich in vielen Reaktionen eine starke weibliche Solidarität. Frauen in Führungspositionen werden selbstverständlich akzeptiert, aber vor über 25 Jahren war das noch nicht so. Bei der „Aktuellen“ wollte die Chefsekretärin nicht mit mir zu-

sammenarbeiten. Sie bevorzugte männliche Chefs. Auch die Kolleginnen verhielten sich, sagen wir mal, zurückhaltend. Männer verhalten sich da sportlicher. Um in diesem Jargon zu bleiben: Wenn du den Ball hast und ein Tor schießt, akzeptieren sie dich. Frauen dagegen verdächtigen dich hinterrücks, du könntest dich hochgeschlafen haben. Umso wichtiger ist es, sich mit Kompetenz und Kreativität durchzusetzen.

Was muss eine Chefredakteurin können?

Klare Entscheidungen treffen. Und auch daran festhalten, selbst wenn sie sich als falsch herausstellen. Ein Herumgeeiere verunsichert nur, eine Entscheidung ist besser als keine.

Wie haben Sie die darniederliegende BUNTE erneuert und dem Blatt wieder Auflage und Respekt verschafft?

Zuerst einmal hatte ich ein super Team. Eine Zeitschrift entsteht nicht nur in einem Kopf, sondern in vielen! Und bei BUNTE waren Spitzenautoren, tolle Reporter, die besten Fotografen und Graphiker versammelt. Unter meinem Vorgänger Franz Josef Wagner hatte sich in BUNTE ein witziger, aber auch sehr ironischer Stil etabliert, der vor allem der Medienbranche gefiel. Ich fand das auch gut, aber oft zu abgehoben. Ich wollte weniger Schadenfreude und Sarkasmus, mehr Emotionen, mehr weibliches Gefühl. BUNTE sollte von Frau Schmidt und Herrn Müller verstanden werden.

Und diese Bodenständigkeit hatten Sie?

Unterhaltung hat immer auch mit Realität zu tun. Die Leserinnen und Leser interessieren sich für Stars, die etwas mit ihrer Wirklichkeit zu tun haben. Royale Geschichten haben immer etwas märchenhaftes, wenn aber eine berühmte TV-Lady wie Sabine Christiansen von ihrem Mann verlassen wird, dann nimmt das Publikum großen Anteil. Sie ist ja wie eine von uns, nahbar auch durch ihre Bildschirmpräsenz. Oder Franz Beckenbauer, der nochmals später Vater wird, oder Michaela May, die Mitte fünfzig noch einmal die große Liebe findet. Geschichten aus unserem Leben. Damit hatte Bunte dann großen Erfolg. Auch mit Politikern und ihrem Privatleben. Gerhard Schröder war sozusagen ein Geschenk für den Boulevard, der sich damals scheiden ließ, um Doris Köpf zu heiraten. Erstmals tauchten Politiker auf den BUNTE-Titeln auf. Plötzlich waren sie Stars auf dem Boulevard: Bundespräsident Joachim Gauck, verheiratet, zog mit einer Lebensgefährtin ins Schloss Bellevue ...

Der berühmteste BUNTE-Titel war der mit dem planschenden, liebestollen Rudolf Scharping und seiner Gräfin Pilati. Öffnen Sie mal Ihr journalistisches Nähkästchen.

Dieser Scoop war nicht geplant, hat sich eher zufällig ergeben. Ich sagte noch zum Reporter Paul Sahrer: Muss dieses Interview in Mallorca sein? Wir schickten Scharping die Bilder, er nahm sie sogar ab. Es war alles abgesprochen.

Sind Sie der spröden Kanzlerin Angela Merkel nähergekommen als andere?

Ich habe zwölf Interviews mit ihr gemacht, aber bei privaten Fragen hat sie bei mir wie bei allen anderen auch zugemacht. Nicht mal ihre Schuhgröße hat sie mir verraten. Nach einem offiziellen Interview hat sie manchmal alle rausgeschickt, und sich mit mir noch fünf Minuten unterhalten. Sie war an meinen Einschätzungen über bestimmte Personen interessiert. Ich habe sie immer für ihren glasklaren Verstand, aber auch ihren Witz bewundert.

Merkels Schweißfleck bei den Bayreuther Festspielen unter den Armen haben Sie auf dem Foto im Heft wegretuschiert – eine höfliche oder schon unterwürfige Geste?

Das gehört sich so, es geschah aus Respekt vor dem Amt. Welche Frau möchte sich so sehen?

Haben Sie die Macht, jemand gut oder schlecht aussehen zu lassen, genossen?

Als Journalist sollte man sich immer vergegenwärtigen, was für eine Verantwortung man hat. Mich ärgert, wenn Journalisten mit einem Überlegenheitsgefühl über andere schreiben. Sie sollten berichten, und nicht richten. Das Runtermachen von Promis aus purer Freude am Sprachwitz ist nicht mein Ding.

Ich weiß, wie es sich anfühlt, wenn man medial vorgeführt wird. Als ich für BUNTE-TV Interviews mit Prominenten führte, hat sich eine Journalistin über meine Outfits aufgeregt. Als wäre es nur darum gegangen.

Everybodys Darling wurden Sie trotzdem nicht, die BUNTE blieb gefährlich und gefürchtet.

Natürlich hatte ich Todfeinde, Menschen, die mich gehasst haben, BUNTE war nie ein Streichelzoo für Promis. Viel Feind', viel Ehr'! Die Luft oben ist dünner. Man muss die Einsamkeit in der Höhenluft aushalten. Frauen fällt der Liebesentzug meistens schwerer, mir ging es jedenfalls so. Ich bin eigentlich harmoniesüchtig.

Wo lagen Sie richtig, wo lagen Sie falsch?

Natürlich gab es Fehleinschätzungen, auch Übertreibungen. Manche Schlagzeilen würde ich heute anders formulieren, zum Beispiel bei Michael Schumacher. An-



Die Kanzlerin und die Journalistin: Angela Merkel gab Patricia Riegel als BUNTE-Chefredakteurin zwölf Interviews.

Der Kaiser hielt Hof: Franz Beckenbauer mit Ehefrau Heidi, daneben Helmut Markwort, Edelfan des FC Bayern und Ex-FOCUS-Chefredakteur, mit Lebensgefährtin Patricia Riegel.

Einer von vielen Stars bei der großen Bambi-Show: Schmusesänger Robby Williams.

Mehr als nur gute Bekannte: Patricia Rielke war oft Gast bei Karl Lagerfeld in Paris.

Gern gesehen beim Hochadel: Patricia Rielke bei Monacos Fürst Albert, daneben Moderator Alexander-Klaus Stecher.

Echte Freundinnen: Patricia Rielke mit Vicky Leandros.

dererseits haben wir uns bemüht fair zu bleiben, selbst wenn sogar Nachrichtenmagazine über einen Prominenten herfielen, wie zum Beispiel im Fall von Christian Wulff. Eine Zeitschrift braucht Haltung und Moral. Ich staune aber, wie brutal zum Beispiel Wirtschaftsmagazine mit Managern umspringen, oder Politiker von der Presse buchstäblich hingerichtet werden.

Sie haben keine Kinder, hätten Sie so eine Karriere – Sie waren ja zeitweise Dreifachchefredakteurin von BUNTE, Amica und Instyle – auch als Mutter hinlegen können?

Junge Kolleginnen staunen vielleicht über diese Frage von Ihnen. Karriere und Kinder schließen sich doch nicht aus. Dafür gibt es viele Beispiele in der Medienbranche. Aber die Zeiten waren anders, als ich vor 50 Jahren in diesem Beruf anfang. Die Gesellschaft befand sich im Aufbruch, Werte veränderten sich, Frauen wollten unabhängig und selbstständig sein. Aber man traute ihnen nicht zu, dass sie Kinder und Job gleichermaßen gut bewältigen könnten. Es war noch immer eine Männerwelt, die die guten Positionen unter sich aufteilte.

Und man hockte auch viel länger in den Redaktionen abends herum. Ich kam oft erst gegen 23 Uhr und noch später nach Hause. Irgendwann war es fürs Kinderkriegen zu spät. Aber ich habe Nichten, Neffen, Patenkinder, die ich liebe und für die ich da sein kann.

„Nichts ist spannender für Menschen wie Menschen“ ist Ihr Credo. Ist das das Glaubensbekenntnis der Boulevard-Journalistin?

Ich bin neugierig, mich interessieren Menschen, egal, wo ich sie treffe. Jede und jeder hat doch eine Geschichte, ein Geheimnis. Man muss nur genau hinschauen, zuhören können.

Gut, dass ich einen Hund habe. Der ist der beste Anknüpfungspunkt. Mit meinem Emil komme ich beim Gassi gehen immer ins Gespräch.

Sie kennen die obersten Etagen, sind die Reichen glücklicher?

Nein, viele leben in der Angst, ihren Reichtum zu verlieren. Ich kenne Superreiche, die Geld und Gold im Garten vergraben ha-

ben. Weil sie den Banken misstrauen. Viele Erben sind gelangweilt und/oder depressiv. Für diejenigen, die viel weniger besitzen, klingt es natürlich zynisch, wenn man sagt, dass auch Reiche Sorgen haben. Andererseits ist es tröstlich zu lesen, dass auch bei großen Vermögen Beziehungen zerbrechen, es schlimme Scheidungen gibt, Reiche an Krebs sterben, die Kinder eine Enttäuschung sind. Unter jedem Dach ein Weh und Ach! Ich persönlich empfinde keinen Neid, höchstens auf meine Nichte, die dreisprachig aufwächst. Das ist der wahre Reichtum.

Die Adressenliste in Ihrem Telefonbuch enthält viele prominente Namen, zu wie vielen haben Sie noch Kontakt?

Das hat sich natürlich mit dem Ende meiner Berufstätigkeit reduziert. Die meisten dieser Kontakte, das war mir immer klar, enden mit meinem letzten Arbeitstag. Es waren ja Zweckbündnisse, auch wenn sich manche privat weiterentwickelt hatten und übrigens auch weiter bestehen. Privat ist es mir egal, ob jemand berühmt oder reich ist. Das sagt ja nichts über den Charakter aus. Mein Freundeskreis besteht aus lauter spannenden Menschen, die ich schon lange kenne, die auch meistens nichts mit meinem Beruf zu tun haben.

Gibt es manchmal auch eine zu große Nähe zu den Stars?

Ein Berufsproblem! Wir brauchen die Nähe zu unseren Gesprächspartnern, um Vertrauen herzustellen, um gute Geschichten zu erfahren. Andererseits müssen wir professionelle Distanz wahren, um ohne Beißhemmung schreiben zu können. Was ehrlicherweise schwer fällt, wenn man Sympathie für jemand entwickelt hat. Die besten Geschichten sind leider meistens solche, die einem Prominenten nicht gefallen. Wer mit der Öffentlichkeit ins Geschäft kommt, Schauspieler, Musiker oder Politiker, muss sich Kritik auch in schrägen Situationen gefallen lassen. Das ist ein gegenseitiges Nehmen und Geben.

Welcher Prominente war der wichtigste für Sie?

Schwer zu sagen. Aber sicher war Karl Lagerfeld ein besonderer Mensch in meinem Leben. Zusammen mit unserer Pariser Korrespondentin war ich nach jeder Schau bei ihm zuhause privat zum Essen eingeladen. Er war amüsant, gebildet, anspruchsvoll, aber auch anstrengend. Man musste über alle relevanten Themen Bescheid wissen, über Literatur, Politik, Kunst, Gesellschaft, sonst hat er sich gelangweilt. Und er kam immer zu spät, einmal musste ich zwei Stunden warten. Aber dafür in seiner Stadtwohnung, umgeben von abertausenden Büchern. Sein Spezialthema war Angela Merkel, die er bewunderte, aber auch später harsch kritisierte. Ich habe mich auf Gespräche mit ihm wie auf ein Interview vorbereitet. Er war auch an Klatsch interessiert. Ich bin immer inspiriert nach Hause gefahren.

Ist Ihre Mediennutzung noch so exzessiv wie früher?
Ich bin auch mit 72 Jahren noch ungemein neugierig.



Bei uns im Haus laufen immer Fernseher und Radio. Und ich gestehe: Ich schaue ständig auf mein Handy. Was passiert in der Welt? Ich bin ein Nachrichten-Junkie. Wie ein altes Zirkuspferd, das beim ersten Erklängen der Musik in die Manege läuft.

Sie kommen aus einem bildungsbürgerlichen Haushalt: Ihr Vater war Drehbuchautor und schrieb Theaterstücke, ihre Mutter leitete eine Schule als spät berufene Lehrerin. Und sie wollten erst mal Buchhändlerin werden.

Stimmt, das war meine Lehrzeit, die ich abbrach. Ich musste Bücher verpacken, das ging noch, aber dann landete ich in der Buchhaltung. Ein Fiasko für mich und den Verlag! Mein Glück, dass ich im Zug jemanden traf, der mir sagte, dass der Münchner Merkur, Ausgabe Starnberg, eine freie Mitarbeiterin sucht. So einen Engel braucht man im Leben. „Schreie im Nebel“ hieß mein erster Artikel über das seltsame Verschwinden einer Familie. Die Infos hatte Fräulein Riekel von der Polizei, die mich als Anhalterin mitgenommen hatte.

Spürten Sie sofort, dass Sie diesen Beruf lieben?

Ja, sobald ich lesen und schreiben konnte, habe ich kleine Geschichten erfunden und in ein Heft geschrieben. Schreiben war etwas Selbstverständliches, das habe ich ja an meinem Vater beobachtet. Mit sieben prophezeite ich meiner Mutter, dass ich Schriftstellerin werde. Bücher waren bei uns zuhause wichtig. Meine Eltern waren nicht reich, aber sie legten Wert auf Bildung, und auf gute Sprache. Wir konnten uns vieles nicht leisten, aber ich war sehr stolz auf meinen Vater, einen universell gebildeten Mann. Und meine Mutter mit ihrem späten Berufseinstieg war für mich ein Vorbild an Emanzipation.

Sie gehen heute gerne in wallenden, bunten Gewändern – sind Sie eine Art-Spät-Hippie? Und glücklich?

Ich bin mir jeden Tag bewusst, wie privilegiert ich lebe. Ich muss niemanden mehr etwas beweisen, bin niemanden mehr Rechenschaft schuldig. Das ist die wahre Freiheit, die ich genieße. Ich kann machen, was ich will, mich auch anziehen, wie es mir gefällt. Als ich in Rente ging, hatte ich zunächst den Drang weiter erfolgreich zu sein. Ich dachte an einen Blumenladen, ein Café, ein Hotel. Im Grunde genommen ging es darum, zu beweisen, dass mit mir noch zu rechnen ist. Das hat sich gelegt, ich mache nur noch, was mir Spaß macht. Schreiben zum Beispiel. Das ist das Einzige, was ich wirklich kann. Ich habe ein Buch über die Zeit nach der Karriere geschrieben, habe bei einer TV-Serie beraten, jetzt denke ich über einen witzigen Beziehungsratgeber nach. Meine These: Denk nicht wie eine Frau, wenn du über deinen Mann nachdenkst!

Haben Sie Angst vor dem Tod?

Nein, der gehört zum Leben. Außerdem lebt man in München und in Bayern sowieso schon wie im Himmel. Ich will mindestens 100 Jahre werden.

Keine Angst vor Demenz, die ja auch Journalisten befällt?

Nein, es heißt ja, dass dann die Eigenschaften rauskommen, die einen prägen. Dann wäre ich wahrscheinlich eine fröhliche demente Frau.

Jetzt machen Sie sogar Politik – für die FDP wie ihr Lebenspartner, der im Landtag sitzt.

Ich würde das gerne bescheidener formulieren. Ich engagiere mich im Bezirksausschuss in Bogenhausen, und da geht es um Alltagsprobleme der Bürger. Mal ist der Radweg nicht in Ordnung, mal geht es um die Frage, ob Bäume gefällt werden oder nicht. Es wird viel diskutiert, und das setzt voraus, dass man sich mit der Thematik wirklich befasst, also Unterlagen und Akten studiert. Es ist spannend, und ich lerne viel.

Hand aufs Herz: Ist Journalismus für Sie nach allem, was Sie erlebt haben, immer noch der schönste Beruf der Welt?

Unbedingt. Weil man von Berufs wegen neugierig sein darf.

Wie schwer fiel der Abschied?

Ich hätte gerne weitergearbeitet. Ohne Zeitlimit. Warum aufhören, wenn man sich noch fit wie ein Turnschuh fühlt? Aber auch der Burda-Verlag hat eine Altersgrenze, obwohl ich 67 für eine willkürliche Zahl halte. Warum ist man dann plötzlich zu alt? Der Abschied fiel mir zunächst schwer. Ich habe den ständigen Informationsfluss vermisst, der ja ein wesentlicher Teil unseres Berufs ist. Auch die Konferenzen und Diskussionen mit meinen Kolleginnen und Kollegen, das Blattmachen, die Frage, wer auf den Titel kommt. Wer in den Ruhestand wechselt, wird mit der Erkenntnis konfrontiert, dass jeder ersetzbar ist. Aber dieses Kapitel ist für mich abgeschlossen. Das Ende der Karriere ist ja ein Neuanfang. Eine Möglichkeit vieles besser zu machen, nochmal etwas Neues zu wagen. Ich genieße meine Unabhängigkeit. Und freue mich, dass die Erfolgsgeschichte von BUNTE auch ohne mich weitergeht. Mein Nachfolger macht vieles anders als ich. Und das ist gut so. Ich war auch einmal Nachfolgerin, die alles anders gemacht hat. So muss es sein. Ich schaue gerne zurück – und noch lieber nach vorne. ■



Früh hatte sie einen Bezug zu Bambis: Patricia Riekel als zweieinhalbjähriges Mädchen mit ihrer Mutter Gerda und den Geschwistern Thomas, Barbara und Christian.

Patricia Riekel und Prinzessin Sophie von Preussen bei „Tribute to Bambi“ in Baden-Baden.



Hausbesuch bei Patricia Riekel im Münchner Herzogpark, aus dem bald eine von ihr geschriebene TV-Serie wird: Manfred Otzelberger imponierten die vielen Bücherzimmer der Autorin, die ihr aktuelles Buch „Wer bin ich, wenn ich nichts mehr bin?“ in der Hand hat.

In aller Ohren, in aller Munde

Podcasts – Das Radio der jungen Generation

Angela Merkel hatte einen, Barack Obama hat einen – und viele Stars und Sternchen natürlich auch: Podcasts sind im Mainstream angekommen, der Markt wächst und wächst. Die Werbeerlöse dieses Mediums haben sich seit 2019 verdoppelt. VON PHILIPP GRAMMES





Rund ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen hört mindestens einmal pro Woche einen Podcast, das Publikum wächst mit zweistelligen Zuwachsraten. Dieser Boom ist keine Eintagsfliege mehr, sondern hier ist ein eigenständiger Audiomarkt entstanden. Podcasts lassen ein Medium unter Druck geraten, das sich bisher ganz gut im digitalen Zeitalter behauptet hatte: das Radio.

Audios im Abo

Eigentlich ist ein Podcast, dieses Kofferwort aus iPod und Broadcast, erstmal nichts anderes als ein bestimmter Distributionsweg: Audio-Files, die zusammen mit Metadaten wie Überschrift, Teasertext und Bild irgendwo auf einem Server liegen, werden über einen so genannten RSS-Feed abonierbar. Über diesen Feed bekommt der Abonnent mit, dass es eine neue Folge gibt und kann sich diese dann mit einem Podcatcher herunterladen und anhören. Dieses System ist grundsätzlich total offen: Jeder kann RSS-Feeds erstellen und verbreiten, und auch bei den Podcatchern gibt es eine große Vielfalt, wengleich Apples iTunes lange Zeit der Platzhirsch war. Erst auf dem mp3-Player, später auf dem Smartphone konnte man seine Audiodateien überall hin mitnehmen und über Kopfhörer genießen. Podcasts zeichnen also drei Dinge aus: Sie sind mobil, individuell und on demand nutzbar. Damit sind sie quasi das Gegenteil von Radio, das ja immer noch dem massenmedialen Senderprinzip folgt und in der Regel über ein fest installiertes Gerät mit etwas Abstand zum Ohr genutzt wird.

Dieser Unterschied war aber anfangs gar nicht so deutlich. Der Bayerische Rundfunk war eines der ersten Medienhäuser, das 2005 einen „Podcast“ veröffentlicht hat. Schnell gab es ein größeres Podcast-Angebot, doch dabei handelte es sich ausschließlich um lineare Radiosendungen, die man über einen RSS-Feed „nachhören“ konnte. Zwar gab es schnell eine kleine, engagierte Szene freier „Podcaster“, doch in professionellen Medienhäusern kam diese erste Podcast-Welle kaum an – zu niedrig waren die Nutzerzahlen, zu wenig Möglichkeiten der Refinanzierung durch Werbung gab es.

Das änderte sich von 2014 an langsam und hatte im Wesentlichen drei Gründe: Das Smartphone wurde allgegenwärtig, zusammen mit wachsenden mobilen Bandbreiten machte das den Podcast-Konsum

einfacher und bequemer. In den USA ging „Serial“ an den Start und zeigte, dass man mit Podcasts serielles Storytelling betreiben kann, was weit über eingeführte Radioformate hinausging – später bewies die New York Times mit „The Daily“, dass diese neuen Audio-Erzählformen auch im tagesaktuellen Infobereich funktionieren. Den letzten Spritzer Öl gab Spotify ins Feuer, indem es Anfang 2019 für rund 230 Millionen Dollar die Podcast-Firma Gimlet Media kaufte und dieses Medium endlich auch für Werbekunden attraktiv machte. Seitdem ist die Zahl der neuen Podcasts explodiert. Inzwischen hat Spotify sogar Apple als wichtigste Podcast-Plattform abgelöst.

Intime Momente mit hoher Bindungskraft

Dementsprechend tragen die erfolgreichsten Podcasts in Deutschland keine Radionamen mehr, sondern heißen „Gemischtes Hack“, „Mordlust“ oder „ZEIT Verbrechen“. Über Inhalte und Machart rümpfen öffentlich-rechtlich geprägte Radiomenschen gerne mal die Nase: unterhaltsames Gelaber von mehr oder weniger prominenten Leuten; amerikanisch beeinflusstes serielles Storytelling; True-Crime- und Special-Interest-Formate. Während Radiosender möglichst viele Menschen erreichen wollen, dabei möglichst laut um Aufmerksamkeit buhlen und alles auf Zeit und Durchhörbarkeit getrimmt ist, leben Podcasts von der persönlichen Ansprache, pflegen den leisen Ton und nehmen sich potenziell unendlich Zeit. Weil sie im Ohr ihrer Hörerinnen und Hörer stattfinden, entstehen intime Momente, die ein Publikum individueller und langfristiger binden können.

Mit dem wachsenden Markt sind auch viele neue Akteure hinzu gekommen, die den klassischen Audio- (sprich: Radio-) Anbietern Konkurrenz machen: Verlage sind genauso ins Geschäft eingestiegen wie Produktionsfirmen, Influencer und die Marketing- und Werbeindustrie. Sie alle haben erkannt, dass dieses Marktsegment attraktiv ist: Wengleich auch ältere Menschen immer öfter Podcasts für sich entdecken, ist es doch ein extrem junges Medium mit hoher Glaubwürdigkeit und Bindungskraft. Für Journalisten sind die seriellen Storytelling-Möglichkeiten spannend, während sich Stars und Influencer in immer neuen Talkformaten selber darstellen können.

Die Zahl der Podcasts, hier eine kleine Auswahl vom BR, ist seit 2019 explodiert.

Der Bayerische Rundfunk war eines der ersten Medienhäuser, das 2005 einen „Podcast“ veröffentlicht hat.



Es sind derart viele hochwertige Angebote am Markt, dass neue Podcasts nur schwer entdeckt werden.

Für Unternehmen wie den Bayerischen Rundfunk ist diese Entwicklung eine echte Herausforderung. Noch sind die linearen Reichweiten zu groß und wichtig, als dass wir den „Pivot to Podcast“, wie die BBC es mal genannt hat, komplett vollziehen können. Wie alle Anbieter von Podcasts leiden wir zudem darunter, dass die Branche ein Discovery-Problem hat: Es sind derart viele hochwertige Angebote am Markt, dass neue Podcasts nur schwer entdeckt werden. Aber der BR ist auch nicht chancenlos. Unser junges Content-Netzwerk PULS hat originäre Podcasts wie „Schacht & Wasabi“ oder „Im Namen der Hose“ an den Start gebracht, unsere Do-ku-Spezialist*innen haben serielle Formate wie „Der Mörder und meine Cousine“ oder „Wild Wild Web: Die Kim Dotcom Story“ produziert, die als Podcast ebenso wie im Radio funktionieren, und mit dem Wettbewerb „Call for Podcast“ hat sich der BR schon 2016 mit vielen Partner*innen aus der Podcast-Szene vernetzt und neue Ideen gesucht, die dann u. a. mit „Ein Mann für Mama“ auch in Serie gegangen sind.

Drei Leitplanken für BR-Podcasts

Wir mussten also diese Ansätze nur systematisieren, als wir vor zwei Jahren begonnen haben, uns als Teil der BR-Digitalagenda im Podcast-Bereich neu aufzustellen. Seitdem gibt es im Wesentlichen drei Vorgaben:

1. Podcasts werden grundsätzlich nur Web-first entwickelt, müssen also in erster Linie im Podcast-Markt mit seinen ganz eigenen Anforderungen funktionieren. Die Gesetzmäßigkeiten der Ausstrahlung im Radio sind zweitrangig.
2. Podcasts müssen auf neue Zielgruppen ausgerichtet sein, die wir gemäß unserer Content-Strategie für den BR erreichen wollen. Dabei handelt es sich um digital affine Menschen, die in vergleichsweise hohem Maß Podcasts als eigenständiges Medium nutzen.
3. Jeder Podcast verfügt über ein Veröffentlichungskonzept, in dem wir festlegen, mit welchen Maßnahmen (Marketing, Crosspromo, Social Seeding) wir ihn in den Markt bringen. Das BR-Distributionsmanagement gibt hier die Linien vor, welche Inhalte auf den unterschiedlichen Plattformen nachgefragt sind und ausgespielt werden.

Das soll aber nicht einfacher klingen, als es ist: Die Redaktionen bekommen nicht mehr Budget dafür, dass sie

jetzt auch noch Podcasts produzieren, sondern müssen sie durch Umsteuerung linearer Mittel finanzieren. Da ist es zunächst eine beruhigende Erkenntnis, dass Web-first entwickelte Podcasts das Radioprogramm keinesfalls schlechter machen, wenn man sie ausstrahlt – im Gegenteil: Es ist kein Nachteil, wenn eine etablierte Sendung dank Podcast-Verwertung auch mal jünger und anders klingt.

Zum anderen sind Podcasts aber auch Treiber der Transformation hin zum Digitalen: Sie folgen anderen Gesetzmäßigkeiten als das Radio, bringen einen stärkeren Austausch mit einer Community und benötigen oft flankierende crossmediale Inhalte, zum Beispiel für Social Media. Das ist zunächst eine echte Herausforderung für klassische Radioredaktionen, macht aber auch eine steile Lernkurve möglich. Denn auch wenn Podcasts momentan boomen und der augenfälligste Audiotrend im Digitalen sind, können wir uns nicht darauf ausruhen, dieses Thema einigermaßen im Griff zu haben. Audio im Netz wird sich mehr Richtung Social entwickeln, sich mit Video mischen, neue Apps und Tools entstehen lassen. Die Integration von Standortdaten macht neue Audioerlebnisse möglich. Für all diese Entwicklungen werden wir Antworten und kreative Ideen finden müssen.

Natürlich ist das Radio damit nicht tot. Aber es verliert einen Teil der Selbstverständlichkeit, mit dem es bisher genutzt worden ist. Wenn ich meine Lieblingsstars oder spannende serielle Audio-Dokus jederzeit in mein Ohr lassen kann, wann immer ich es will – warum sollte ich dann noch das Radio einschalten, wo jemand anderes bestimmt, was ich höre? Am Ende werden die jungen Wilden aus der Podcast-Ecke die alte Tante Radio zwingen, sich auf ihre Stärken zu konzentrieren: regionale Verankerung, Host-Personalities, emotionale Ansprache und vor allem: live. Wenn es das Radio schafft, Geschichten aus dem Leben und dem Umfeld seiner Hörerinnen und Hörer zu erzählen, die packend sind; wenn die Männer und Frauen im Radio als Menschen sichtbar sind, die man sich zum Freund wünscht; und wenn man dann noch das Gefühl hat, dass alles, was genau jetzt passiert, im Radio stattfindet – dann hat der lineare Hörfunk weiterhin seine Berechtigung. Podcasts sind gekommen, um zu bleiben. Aber wenn wir es richtig anstellen, muss das Radio deshalb das Feld nicht räumen. ■



Philipp Grammes 43, leitet die Digitalredaktion von Bayern 2. Daneben ist er Podcast-Beauftragter des Bayerischen Rundfunks und koordiniert das BR-Angebot für die ARD Audiothek.



BREAKING NEWS: KAUFKRAFT DER BR-HÖRER = 165 Mrd. EURO !

Quellen:
ma 2021 Audio, E. 14+, BRD
GfK Kaufkraft, Deutschland 2022
Errechnung Kaufkraft:
Tagesreichweite (Mo-Fr) x GfK Kaufkraft



BRmedia



„Sie sollten sich mit Tiktok befassen“

Warum Tiktok – trotz allem –
zu einem relevanten Feld
für Journalismus geworden ist



TikTok

Der erste Satz. Der Einstieg.
Der Moment, in dem das Interesse
geweckt wird. VON DIRK VON GEHLEN

Jede gute Geschichte lebt davon. Egal, ob sie gedruckt im Magazin des Presseclubs München erscheint oder in wenigen Sekunden auf der Plattform TikTok erzählt wird. Die Dramaturgie verlangt einen Einstieg, der nicht nur fesselt, sondern den Wunsch weckt, mehr zu erfahren. So werden Leserinnen ebenso wie TikTok-Nutzer reingezogen in den Inhalt.

Bei der als Musik-Videoplattform gestarteten Social-Media-App TikTok kann man das in diesen Tagen an einem Schnipsel sehen und miterleben, der so etwas wie der

Urahn der guten Einstiege ist. Er basiert auf einem Prinzip, das in Filmen und Serien häufig genutzt und „Record Scratch / Freeze Frame“ genannt wird. Dabei hört man das Kratzen einer Schallplatte, die gestoppt wird, während das Bild, in dem die Hauptperson zu sehen ist, einfriert. Eine Erzählstimme sagt: „Jepp, das bin ich. Und vermutlich wundern Sie sich, wie ich in dieser Situation gelandet bin.“

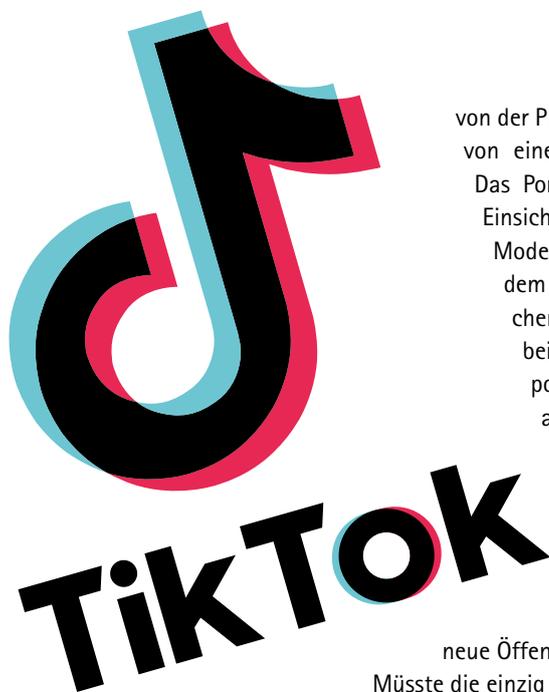
Dieser Satz ist so perfekt, er braucht fast keine folgende Geschichte. Die Geschichte entsteht im Kopf der Zuschauerinnen und Zuschauer. Diese fügen sich aus den Hinweisen in dem eingefrorenen Bild eine Geschichte zusammen, in der die Hauptperson meist nicht sehr gut dasteht. Dieses uralte Prinzip des Aufmerksamkeitsangelns wird gerade in seiner demokratisierten Form auf jener Plattform aufgeführt, die als das nächste große Ding für die Medienbranche gehandelt

wird. Dabei ist TikTok spannend, weil es genau diese alten Erzählmuster in neuer Form zu Tage fördert. Man kann Nutzerinnen und Nutzer dabei beobachten, wie sie zu dem Sound-Schnipsel unvoreilhaft Szenen von sich selbst zeigen. Diese Form der inszenierten Selbstironie zu den Worten „Yup that’s me; you’re probably wondering how I ended up in this situation“ ist eine weitere Möglichkeit im nahezu unendlichen Spiel, die eigene Identität in sozialen Medien auszudrücken.

Übertragen auf diesen Text könnte ich nach der Aufforderung in der Überschrift, Sie sollten sich mit TikTok befassen, genau diesen „Record Scratch / Freeze Frame“-Satz nachschieben. Denn in Wahrheit spricht so viel gegen die Benutzung von TikTok, dass Sie an dieser Stelle des Textes das Kratzen einer Schallplatte und aus dem Off eine Stimme hören müssten, die die Überschrift mit den Worten kommentiert: „Jepp, das bin ich. Und vermutlich wundern Sie sich, wie ich in dieser Situation gelandet bin.“

TikTok gehört zum chinesischen Konzern ByteDance, der schon länger wegen seines Umgangs mit Nutzerdaten in der Kritik steht. Im April 2021 wurde bekannt, dass die chinesische Regierung sich mit einer einprozentigen Unternehmensbeteiligung an einer Tochterfirma an ByteDance beteiligt. Schon im Sommer 2020 wollte der damalige US-Präsident Donald Trump die App in den USA verbieten lassen, weil er sie verdächtige, Daten von Amerikanern an chinesische Behörden weiterzureichen. Der Jurist Malte Engeler sagte der *Süddeutschen Zeitung* bereits im Jahr 2019: „In China muss man mit dem unbeschränkten und anlasslosen Zugriff der Behörden auf die Daten rechnen. Damit ist der Wesensgehalt des Grundrechts auf Achtung des Privatlebens verletzt.“ Auch mit der Meinungsfreiheit gibt es auf TikTok wiederholt Probleme. Als eine Nutzerin in einem Clip die Verfolgung muslimischer Uiguren in China anprangerte, verschwand ihr Video plötzlich

„Jepp, das bin ich.
Und vermutlich
wundern Sie sich,
wie ich in dieser
Situation gelandet
bin.“



von der Plattform. ByteDance sprach von einem „menschlichen Fehler“. Das Portal Netzpolitik kam nach Einsicht interner so genannter Moderationsregeln von Tiktok zu dem Ergebnis: „Unsere Recherchen zur Content Moderation bei TikTok zeigen, wie wenig politische Meinungsfreiheit auf der Plattform respektiert wird. Das chinesische Unternehmen kontrolliert und manipuliert intransparent wie bisher kein anderer marktdominanter Konkurrent diese neue Öffentlichkeit.“

Müsste die einzig mögliche Schlussfolgerung aus diesem Wissen nicht lauten: Meiden Sie diese App! Wer kommt danach dennoch auf die Idee, Tiktok für interessant für gegenwärtigen Journalismus zu halten? „Yup that’s me“ – und ich schreibe diese Sätze im Wissen um ihre Widersprüchlichkeit. Ich habe im Jahr 2020 ein Buch über „Muster digitaler Kommunikation“ im Wagenbach-Verlag veröffentlicht – und bei der Recherche zu „Meme“ habe ich festgestellt: Tiktok ist nicht nur eine politisch problematische App, Tiktok ist auch eine der wichtigsten Plattformen für gegenwärtige Netzkultur.

Begonnen hat Tiktok mit einem der magnetischsten Stoffe der kulturellen Identitätsprägung: mit der Musik. Die App startete unter dem Namen musical.ly und bot Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, sich mit Hilfe von Song-Schnipseln zu verbinden. Das lippensynchrone Nachsingen von Lieblingsliedern wurde aus der Einsamkeit vor dem Badezimmerspiegel befreit und zu einer sozialen Interaktion – denn andere nutzen das gleiche Song-Zitat, um ganz ähnlich oder auch ganz anders damit zu interagieren. Das funktionierte so erfolgreich, dass die hinter musical.ly stehende chinesische Firma ByteDance dem Angebot einen neuen Namen und eine etwas erwachsenere Markenausrichtung schenkte: Tiktok gilt zwar immer noch als jung, aber nicht mehr zwingend als albern oder kindisch.

Das hängt auch damit zusammen, dass die ursprüngliche Nachsing-Option erstaunlich erweitert wurde. Spätestens als im Frühjahr 2020 die US-Comedian Sarah Cooper weltweiten Ruhm mit ihren Imitationen von Originalzitaten von Donald Trump erlangte, war klar: Tiktok ist weit mehr als der digitale Badezimmerspiegel für junge Menschen. Wer sich heute mit gegenwärtiger Popkultur befasst, kommt um die Handy-App, die via Hochswipe immer neue Kurzclips zeigt, nicht mehr herum. Der US-Journalist Ryan Broderick hält Tiktok in den Vereinigten Staaten mittlerweile sogar für kulturell bedeutsamer als Facebook (über dessen politische Einordnung man ja übrigens auch streiten kann).

Der Hauptgrund für diesen Erfolg ist das hochformatige Kurzvideo, das Tiktok popularisiert hat. Die Konkurrenzplattform Instagram hat diese Schnipsel unter dem Namen „Reels“ adaptiert und die zu Google zählende Videoplattform Youtube bietet das Format unter dem Namen „Shorts“ an. Diese Kurzclips sind zu einer verbindenden Kommunikationswährung einer jungen, digitalen Generation geworden. Sie werden in erster Linie mobil konsumiert und dort auch weitergereicht. In diesen Kurzclips werden kulturelle Identität ebenso verhandelt wie politische Debatten oder musikalische Lieblingsongs. Die meisten dieser Videos nehmen nicht nur ihren Anfang in Tiktok, das seinen Nutzern eine sehr intuitiv zu bedienende Videoschnittsoftware anbietet. Diese Filmschnipsel werden vor allem über Tiktok zugänglich gemacht. Anders als bei anderen sozialen Netzwerken wie Facebook oder LinkedIn braucht man bei Tiktok keinen Account. Tiktok zeigt auf seiner so genannten „For you page“ auch denjenigen Nutzerinnen und Nutzern Inhalte an, die gar nicht in der App angemeldet sind. Dennoch schneidet die App auf der „For You Page“ Videos auf die Präferenzen derjenigen zu, die entweder schnell weiterswipen oder länger zuschauen. So entfaltet die App eine magnetische Wirkung, weil sie mit dem nächsten Swipe einen neuen vielleicht spannenden Inhalt nicht nur verspricht, sondern auf Basis von Nutzerinteressen häufig auch zeigen kann.

Auf diese Weise schafft Tiktok eine Form der sozialen Bindung, die früher das Dudelradio erzeugte. Die Heavy Rotation als das wiederholte Abspielen bestimmter Hits im Radio heißt bei Tiktok „For you Page“ und bezieht sich nicht mehr nur auf Musik. Aber wie beim Pop im Radio verlangen auch die Inhalte auf Tiktok nach einer kulturellen Begleitung durch gegenwärtigen Journalismus. Denn trotz aller Kritik bietet Tiktok damit einen Raum für sozialen Austausch, in dem zumindest der junge und digitale Teil der Gesellschaft relevante (und auch weniger relevante) Fragen behandelt. Wer sich damit befasst, wird nach kurzer Zeit vermutlich ins Tiktok-Universum reingezogen – und zumindest still bei sich denken: „Jepp, das bin ich“, und sich wundern, „Wie bin ich nur hier gelandet.“ ■



Dirk von Gehlen ist Journalist und Autor. Er arbeitet als Director Think Tank am SZ-Institut und hat 2020 das Buch „Meme – Muster digitaler Kommunikation“ veröffentlicht.



Hier gibt es eine Liste von Journalistinnen und Journalisten, die in Tiktok aktiv sind und oder über Tiktok berichten.



Wie der digitale Wandel echte Handarbeit erreicht? Mit uns.

Weil's um mehr als Geld geht.

Große Schritte gehen Sie am besten gemeinsam mit uns. Ob in digitalen Welten, auf globalen Märkten oder in eine grüne Zukunft – als starker Partner an Ihrer Seite unterstützen wir Sie bei allen Themen, die Ihnen wichtig sind.

Mehr Infos auf [sparkasse.de/unternehmen](https://www.sparkasse.de/unternehmen)



Frauen an die (Medien-)Macht

Mehr Mitbestimmung, mehr Verantwortung, gleiche Bezahlung – was Medien lautstark von der Gesellschaft für Frauen einfordern, findet im eigenen Haus oftmals nicht statt. Vor allem bei den Regionalzeitungen geben überwiegend Männer den Ton an. Die gute Nachricht: es tut sich was. Die schlechte: sehr langsam. VON NELLI HENNIG

Es gibt sie, die positiven Beispiele für Gleichberechtigung im Journalismus. Die *taz* ist so eines. Laut der aktuellen Erhebung der Gleichstellungsinitiative ProQuote Medien, die seit 2012 die Frauenanteile in journalistischen Führungspositionen zählt und vergleicht,

niedriger als in jeder anderen Mediengattung. Dafür gibt es laut der Untersuchung gleich mehrere Gründe. Zum einen sind es die gewachsenen Strukturen: In vielen Verlagen haben sich über Jahrzehnte hinweg männliche Führungszirkel etabliert, zu denen Frau-



Der Frauenmachtsanteil in den Chefredaktionen der Lokal- und Regionalzeitungen liegt bei rund zehn Prozent.

ProQuote Medien 2019

liegt dieser bei der *Berliner Tageszeitung* bei 62,1 Prozent. Im Vergleich zur letzten Zählung im Sommer 2021 sind das gute sechs Prozent mehr. Dass die Führungsetage hier stetig weiblicher wird, liegt allen voran an der konsequenten Personalpolitik, die auch im Redaktionsstatut verankert ist. Andere überregionale Medien ziehen – zumindest teilweise – nach. Wenn auch im Schneckentempo. Hatte der *Stern* im Sommer noch an der 50-Prozent-Marke gekratzt, ist der der Anteil der redaktionellen Macht für Frauen mit jetzt 43,6 Prozent leicht gesunken. Die Zahl der weiblichen Führungskräfte bei der *Zeit* sind dagegen leicht auf 41,7 Prozent angestiegen. *Süddeutsche Zeitung*, *Focus* und *Spiegel* arbeiten sich derweil Richtung 40 Prozent hoch und bei *Bild* und *Welt* ist laut der Zählung zumindest ein Drittel, bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* knapp ein Viertel der Frauen in verantwortungsvoller Position.

Weiter weg in Sachen Gleichstellung sind dagegen Regionalmedien. In der Studie „Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland?“ von 2019 hat ProQuote Medien festgestellt, dass der Frauenanteil in den Chefredaktionen der Lokal- und Regionalzeitungen bei rund zehn Prozent liegt. Das ist

en nur sehr schwer Zugang finden. Auch schlechte Vereinbarkeit wird in der Studie moniert. Es fehle an flexiblen Arbeitsmodellen. Hinzu komme teilweise die Erwartungshaltung einer ständigen Verfügbarkeit, vor allem auf Leitungsebene. Ebenso hemmen autoritäre Führungsstile sowie mangelnde Wertschätzung weibliche Karriereambitionen. Insbesondere in kleineren Zeitungshäusern fehle es an Strukturen zum Karriereaufbau, teilweise auch an genereller Feedbackkultur. Und zu guter Letzt stünde Gleichstellung einfach nicht auf der Agenda. Gezielte Maßnahmen wie Frauenförderprogramme oder Mentoring sind kaum anzutreffen. Minou Amir-Sehhi, Vorsitzende des Fachausschusses Chancengleichheit & Diversity des Deutschen Journalisten-Verbandes (dju), bestätigt: „Medien sind sehr männlich dominiert.“ Es gebe noch viele Männerklüngel, die alles untereinander ausmachen. Das deckt sich mit den Beobachtungen von Angelika Knop. Die Münchner Journalistin, Moderatorin und Dozentin macht sich im Journalistinnenbund für Gleichberechtigung und gegen Lohndiskriminierung stark. „Je höher die Führungsebene, umso deutlicher sind Frauen unterrepräsentiert“, sagt sie und benennt noch ein weiteres

Problem: „Nach wie vor sind Frauen in harten Ressorts wie Wirtschaft und Politik bei Tageszeitungen unterrepräsentiert.“

Immerhin: Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sieht es schon anders aus. Hier werden Abteilungsleiterposten oder Funktionsleitungen mittlerweile deutlich gleichmäßiger besetzt. Das liege auch an Gleichstellungsbeauftragten, die einen Blick auf Beförderungen und Einstellungen haben und sich gegebenenfalls einmischen, so Knop. Diese gibt es in allen Landesrundfunkanstalten und beim ZDF. Sie beraten unter anderem Fachbereiche, in denen Frauen unterrepräsentiert sind, entwickeln Initiativen und beteiligen sich an der internen Personalentwicklung. Spezielle Maßnahmen zur Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen wie Coachings oder Netzwerke und Eltern-Kind-Büros oder Betriebskindertagesstätten zur besseren Verein-

Frauen verdienen laut Statistischem Bundesamt in Deutschland im Schnitt 18 Prozent weniger als Männer. Hier machen Medien keine Ausnahme. Da hat auch das vom Gesetzgeber geschaffene Entgelttransparenzgesetz nicht viel verändert. Und auch Tarifverträge führen nicht unbedingt zu einer gerechten Bezahlung. „Das Problem mit den Tarifverträgen sind die Eingruppierungen. Wenn man sich etwa die Details bei den öffentlich-rechtlichen Sendern vornimmt, kann man garantiert sehen, dass Frauen meist niedriger eingruppiert sind als ihre männlichen Kollegen“, weiß Minou Amir-Sehhi aus ihrem Engagement beim djv. Hinzu kommt, dass viele freie Journalistinnen weder vom Tarifvertrag noch vom Entgelttransparenzgesetz profitieren. Als Ausschussvorsitzende rät sie Frauen in der Branche daher, stets in die Verhandlung zu gehen. Bei der

Frauen verdienen laut Statistischem Bundesamt in Deutschland im Schnitt 18 Prozent weniger als Männer.



barkeit von Familie und Beruf vermitteln den Eindruck, dass die Frauenförderung an Stellenwert gewinnt und fruchtet. Bis in die obersten Ebenen hinein. So steht beispielweise beim *Bayerischen Rundfunk* seit Anfang 2021 mit Dr. Katja Wildermuth zum ersten Mal eine Frau als Intendantin an der Spitze.

Her mit der Frauenquote

Gleichstellungsbeauftragte oder Redaktionsausschüsse sind also gute Möglichkeiten, die männlich-dominierten Strukturen aufzubrechen. Ein weiteres Instrument ist die Frauenquote, die journalistische Verbände seit Jahren fordern. „Zwang bringt immer etwas. Wir haben es lang genug anders versucht“, erklärt Fernsehjournalistin Amir-Sehhi. Die Kommunikationsexpertin und Veranstaltungsmoderatorin kennt viele Beispiele, in denen die Gleichstellung funktioniert hat, sobald es „ans Geld ging“. Auch Angelika Knop hält eine Quote für zielführend: „Wenn wir auf die gesamte Wirtschaft schauen, sehen wir, dass sich etwa bei DAX-Unternehmen maßgeblich erst etwas getan hat, seitdem es verbindliche Quotenregelungen gibt.“

Eingruppierung sowie bei Freien in Sachen Honorar und wenn es um Extra-Tage oder Überstunden geht. Wer sich zudem vernetzt und gewerkschaftlich engagiert, kommt leichter ans Ziel. „Es kann nie schaden, die entsprechenden Leute zu kennen. Oder mal zu fragen, was die Kollegen so verdienen.“ Auch wenn das in Deutschland ein generelles Problem sei. „Über Geld wollen viele nicht reden. Aber es ist wichtig, zu vergleichen.“ So kann man seine Einstufung besser einschätzen und Gehaltsdiskriminierung erkennen. Bei einem begründeten Verdacht ist es zudem sinnvoll, das gegenüber dem Arbeitgeber offen anzusprechen. Und warum sollten es Frauen nicht auch so machen wie ihre Kollegen? „Ich netzwerke natürlich auch mit Männern und frage, wie sie vorgehen. Und dann mache ich das eben auch so“, erklärt die Journalistin.

Unterm Strich bleibt aber am wichtigsten, dass sich alle bewegen. „Eine gleichberechtigte Partnerschaft funktioniert ja nur beidseitig“, sagt Angelika Knop und ergänzt: „Junge Frauen und Männer machen sich dafür oft gemeinsam stark - und haben Erfolg damit.“ ■



Nelli Hennig, 40, und Vorstandsmitglied des PresseClubs, lebt in München und ist Redakteurin bei Funke Medien National. Hier schreibt sie über Medizin, Lebenskunst und gutes Essen. Ihr Handwerk hat sie bei der Stimme Mediengruppe erlernt.

Geschlechtergerecht schreiben

Eine Frage der Kreativität

VON NELLI HENNIG



Unsere Sprache befindet sich in einem ständigen Wandel. Waren Begriffe wie Inzidenz oder Hospitalisierung vor zwei Jahren noch kein großes Thema, gehören sie jetzt zum festen Sprachgebrauch und werden als solches ohne große Widersprüche akzeptiert und benutzt.

Geht es allerdings um gendersensible Sprache und die Nutzung von Sternchen, -innen und Co. werden einige Menschen schnell empfindlich, mahnen, dass die Sprache verhunzt werde und positionieren sich klar dagegen. Dabei ist es gar nicht so schwer, geschlechtergerecht zu schreiben. Das geht übrigens auch ohne Gendersternchen.

Wem noch etwas die Fantasie fehlt, findet auf der Website www.genderleicht.de viele gute Beispiele für gelungene geschlechtergerechte Sprache. Das vom Journalistinnenbund initiierte und vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend geförderte Projekt ist ein Serviceangebot für Medienschaffende, die Texte schreiben, fotografieren, Audios oder Videos produzieren. Aber auch Vereine, Verwaltungen und andere Institutionen sind auf der Seite herzlich willkommen und bekommen praktische Tipps und Tools an die Hand. „Die Seite wird sehr intensiv genutzt“, erzählt Christine Olderdissen, eine der Initiatorinnen und die Projektleiterin. Doch nicht nur das. Immer öfter wird die Journalistin auch als Referentin zum Thema

angefragt, hält Impulsvorträge und schult Redaktionen darin, anders mit den typischen Standardformulierungen umzugehen.

„Gendern ist eine ganz große Chance im Journalismus“, betont sie. „Wenn wir etwa einen Gendercheck machen und uns angewöhnen, uns bei der Personenbezeichnung zu fragen: ‚Wen meine ich hier eigentlich?‘ machen wir unseren Kopf auf. Vielleicht dreht sich der Artikel dann sogar“, erklärt sie und nennt als Beispiel das Thema Rente: Meistens sei in solchen Texten der männliche Rentner im Fokus, der sein Leben lang gearbeitet hat. „Wenn ich aber das Wort Rentnerin in den Blick nehme, dann wird's anders. Die Frau hat vielleicht Auszeiten wegen der Kinder gehabt oder danach nicht wieder einen guten Job bekommen. Und schon wird ein ganz anderes Thema daraus. Denn Rente ist für Frauen anders als für Männer.“ Das große Plus am Gendern bedeutet in den Augen der Journalistin, wertschätzend zu sein, neue Themen zu entdecken und genauer zu sein. „Für alle Menschen zu schreiben und nicht nur für einen Standardmensch, der da heißt Mann.“



Lesetipp
Zum Vertiefen: In Christine Olderdissens neuem Ratgeber „Genderleicht. Wie Sprache für alle elegant gelingt“ gibt es weitere hilfreiche Tipps, wie gendergerechtes Schreiben gelingt (Duden Verlag, 224 Seiten, 16 Euro).

Genderleicht.de
Schreibtipps



Der Gendercheck

Gendern beginnt lange vor der Formulierung von Sätzen oder Überschriften – nämlich mit der Planung eines Beitrags oder Projekts. Dieser Frage-Leitfaden von Genderleicht hilft, die redaktionelle Arbeit von Anfang an geschlechtergerechter zu gestalten. Noch mehr Inspirationen und Tipps für gendersensibles Recherchieren, Texten & Redigieren finden Sie auf: [www. genderleicht.de](http://www.genderleicht.de)

Recherche/Konzeption

- ✓ Werden nur Männer gefragt? Nur Frauen? Lässt sich das Spektrum erweitern?
- ✓ Verändert sich das Thema aus der Perspektive eines anderen Geschlechts?
- ✓ Unterscheiden sich die Fakten je nach Geschlecht? Kann das ein Thema sein?
- ✓ Gibt es wirklich nur männliche Experten?

Produktion/Texten

- ✓ Kommen alle Geschlechter gleichermaßen zu Wort? Ist es möglich, Rollenstereotype und Geschlechterhierarchien aufzubrechen?
- ✓ Lassen sich geschlechtlich unterschiedliche Konsequenzen eines Themas darstellen?
- ✓ Ist die Expertise unabhängig vom Geschlecht?
- ✓ Erhalten alle Personen wertschätzende und gleichwertige sprachliche Bezeichnungen?
- ✓ In welcher Form soll gegendert werden? Was passt zum Medium und zur Zielgruppe?
- ✓ Gendersensibel texten: Wird deutlich, um welches Geschlecht es gerade geht?
- ✓ Wenn inhaltlich alle Geschlechter gemeint sind, ist die Textstelle geschlechtsneutral?
- ✓ Kommt das generische Maskulinum zum Einsatz, oder ist es vermeidbar?

Redigieren/Abnahme

- ✓ Gibt der Beitrag die Vielfalt der Gesellschaft wieder?
- ✓ Sind Protagonistinnen und Protagonisten gleichermaßen vertreten?
- ✓ Wurde versucht, Personen anderen Geschlechts mit Fachwissen zu finden?
- ✓ Wiederholen Text und/oder Bild Rollenklischees? Geht es auch anders?
- ✓ Ist die Sprache gendersensibel, passt sie zum Medium und zur Zielgruppe?
- ✓ Stehen die männlichen Personenbezeichnungen tatsächlich nur für Männer?
- ✓ Sind Personenbezeichnungen und -beschreibungen wertschätzend getextet?
- ✓ Enthält der Text gendergerechte Formulierungen? Ist er flüssig und gut lesbar?

„Gendern ist eine ganz große Chance im Journalismus.“

Christine Olderdissen

Die Stimme der Vernunft

Wie Christina Berndt zur Wissenschaftsjournalistin des Jahres wurde und warum Corona für sie ein großer Resilienztest ist. EIN INTERVIEW VON MANFRED OTZELBERGER

Auf eine ruhige Art selbstbewusst: Christina Berndt ist keine Cassandra, sie verbreitet keine Panik, dafür gut aufbereitete Erkenntnisse aus der Wissenschaft.



Foto: Gerald v. Foris

Ich bin eine kleine Krisengewinnlerin", sagt Dr. Christina Berndt und lächelt. Die Journalistin der Süddeutschen Zeitung aus dem Ressort Wissenschaft war seit Beginn der Coronakrise Gast in mehr als 30 Talkshows, als sanfte Mahnerin wirkte sie vertrauenswürdig wie kaum eine andere Journalistin. Die Biochemikerin ist eine Autorität, im Dezember 2021 wurde sie vom „Medium Magazin“ als Wissenschaftsjournalistin des Jahres ausgezeichnet. Der Münchner PresseClub sprach mit der 52-Jährigen, die aus Ostfriesland stammt und seit 22 Jahren bei der SZ arbeitet.

Gratulation zu Ihrem renommierten Preis, ist der Wissenschaftsjournalismus so wichtig wie noch nie?

Absolut, er war auch vorher schon wichtig, aber in der Coronakrise schlug unsere große Stunde. Es gab einen großen Erklärungsbedarf, bei den Lesern und Leserinnen, aber auch bei anderen Journalisten: Wie gefährlich ist die Lage? Was ist der Stand der Wissenschaft? Wie kann eine Pandemie ablaufen? Krisenzeiten sind immer auch gute Zeiten für Zeitungen. Wir haben viele neue Abos gewonnen.

Gab es DIE Wissenschaft überhaupt?

Ja, in den Grundzügen waren sich die seriösen Wissenschaftler einig, auch wenn immer Einzelmeinungen aufplopten, dass Corona nicht so schlimm sei. Die Personalisierung tat ein Übriges. Um Christian Drosten von der Charité, den herausragenden Coronaforscher mit dem Wuschelkopf, gab es einen bizarren Personenkult. Er musste auch viele persönliche Angriffe aushalten. Virologen wurden zu Stars, Hendrik Streeck stellte sich sogar für Homestories zur Verfügung. Ich denke nicht, dass das der Aufklärung diene.

Welche Rolle spielte die „Bild-Zeitung“? War das auflagenstärkste deutsche Blatt ein Organ der Aufklärung oder der Desinformation?

Eindeutig Desinformation. Da wurde gezielte Meinungsmache betrieben, Menschen wurden gegen die Corona-Maßnahmen aufgebracht und Wissenschaftler als Lockdown-Macher gebrandmarkt. Obwohl sie nichts entscheiden, sondern nur beraten konnten.

Wie hätten Sie reagiert, wenn Karl Lauterbach bei Ihnen angerufen hätte und Ihnen den Job der Pressesprecherin im Gesundheitsministerium angeboten hätte?

Ich hätte abgelehnt. Ich bin Vollblutjournalistin, ich liebe meinen Beruf, in dem ich unabhängig arbeiten kann, Themen selbstständig auswähle, meine eigene Meinung haben und kundtun kann. Als PR-Frau bei Bayer oder anderen Firmen in der Pharmaindustrie könnte ich wohl sehr viel mehr verdienen, aber das Geld reizt mich nicht. Ich bin weder von der Pharmaindustrie gelenkt noch setze ich angebliche Befehle der Bundesregierung um – manche Menschen haben ja diese naiven Vorstellungen, die man fast schon lustig finden könnte, wenn

Ich bin Vollblutjournalistin, liebe meinen Beruf und bin total unabhängig, mir redet niemand rein.

sie nicht ein ernstes Problem für die Demokratie wären.

Dennoch ist das schreckliche Wort „Lügenpresse“, ein Begriff aus der Nazizeit, bei Demos der hasserfüllten „Querdenker“ immer wieder zu hören.

Die Wahrheit ist, dass wir täglich um die Wahrheit ringen. Wo müssen wir besonders genau hinschauen? Welches Thema machen wir wie groß? Das ist eine der wichtigsten Fragen. Ich bin schon der Meinung, dass alles auf den Tisch muss, aber nicht alles ist eine Nachricht. Einzelfälle, etwa vereinzelte Verdachtsfälle von Nebenwirkungen nach der Impfung, müssen erst einmal untersucht werden, bevor eine Nachricht daraus wird. Journalismus heißt auswählen, Vollständigkeit ist utopisch. Wir wählen nach bestem Wissen und Gewissen aus, was wesentlich ist, und darauf kann sich unsere Leserschaft verlassen.

Lagen Sie auch schon daneben?

Das kann passieren, manchmal macht einen die Entwicklung klüger. Ich war im Herbst 2021 noch klar gegen die Impfpflicht, weil ich die Menschen nicht zwingen wollte und an die Kraft der Aufklärung glaubte. Aber inzwischen verstehe ich die Argumente für eine Impfpflicht gut. Wegen der hartnäckigen Nichtgeimpften stecken wir immer noch tief im Schlamassel. Die Impfungen sind Gold wert. Gut möglich, dass die Impfpflicht da hilfreich ist.

Wie ist die Reaktion der Impfgegner?

Manche haben wegen mir die Zeitung abbestellt. Da gibt es sachliche Kritik, aber auch speziell auf Twitter übelste Beschimpfungen, die reichten von „KZ-Wärterin“ bis „Frau Goebbels“. Solche Leute zeige ich auch an, schon um ein Zeichen zu setzen. So redet man nicht miteinander, ich übe meinen Beruf ja mit einem hohen ethischen Anspruch aus. Eine spezielle Frauenverachtung kommt auch durch, wenn ich als „Coronatante“ verunglimpft werde.

Stimmt es, dass unter den Wirrköpfen, die in ihrem Furor alles und jeden beschimpfen, auch viele Akademiker sind?

Ja, das ist leider so. Sie finden in ihren Blasen immer neue Bestätigung und glauben, dass sie allein alles durchblicken. Es gibt auch einige wenige Ärzte, die gegen die Impfung oder die Corona-Maßnahmen agitieren. Die erinnern mich an die 100 Lungenärzte vor einigen Jahren, die die Feinstaubgefahr kleingeredet haben. Rechthaberische Intelligenz kann Menschen auch im Wege stehen. Und auch akademische Bildung kann einen auf den Holzweg führen.

Ärgert es Sie, wenn monatelange Impfverweigerer wie Joshua Kimmich oder Sahra Wagenknecht die Schlagzeilen bestimmen und Menschen beeinflussen?

Das sind einfach Personen mit großer Strahlkraft. Umso trauriger ist es, wenn sie sich vorher nicht aus seriösen Quellen informieren und verwirrendes Geschwurbel

in die Welt senden. Es gibt viele Mythen um Corona. Ich erkläre zum Beispiel Sceptikern, dass die mRNA-Impfstoffe innerhalb kurzer Zeit abgebaut werden und aus dem Körper verschwinden. Dann höre ich als Gegenargument, dass eine Kugel aus einem Revolver ja auch schnell den Körper verlässt und trotzdem große Schäden verursacht. Da resigniere ich dann schon mal, auch wenn ich der Meinung bin, dass man eigentlich im Gespräch bleiben sollte. Unsinn darf man nicht einfach stehen lassen, sonst verfestigt er sich.

Gibt es auch positive Reaktionen?

Natürlich, alte Freunde melden sich wieder bei mir. Und andere empfinden mich als beruhigende Instanz, wenn sie mich im richtigen Leben treffen. Dann sagen sie scherzhaft: Wenn Sie neben mir stehen, kann mir ja nichts passieren.

Hat die plötzliche Bekanntheit Sie verändert?

Nein, das ist ja nur eine kleine Prominenz und noch dazu auf Zeit, rein themenorientiert. Das Schwierige bei Fernsehauftritten ist nur, dass man die Worte nicht mehr einfangen kann, wenn man mal unscharf formuliert. Als Zeitungsjournalistin kann ich noch mal drüberlesen und Worte besser abwägen.

Haben Sie denn selbst Angst vor Corona?

Gar nicht so sehr, ich bin ein Sonntagskind und eine geborene Optimistin. Beim Impfen wollte ich mich anfangs auch nicht vordrängeln, Vitamin B mochte ich da nicht einsetzen, entsprechend spät habe ich die erste Spritze bekommen. Aber meine ganze Familie ist natürlich inzwischen geimpft, auch meine Kinder, 12 und 15 Jahre. Und natürlich sind wir vorsichtig, wir wollen uns nicht anstecken.

Wollten Sie immer Journalistin werden?

Ja, seit der zehnten Klasse wusste ich, dass ich schreiben will. Der Chefredakteur der Zeitung im ostfriesischen Emden, wo ich herkomme, hat mir dann empfohlen, nicht wie so viele Politik zu studieren, sondern Biochemie. Wissenschaftsjournalismus ist die Zukunft, hat er mir geraten. Er hat recht behalten..

Eine Doktorarbeit haben Sie vor Ihrer journalistischen Karriere auch noch drangehängt. Warum das?

Ich hatte am Ende meines Studiums im Journalismus noch nicht wirklich Fuß gefasst. Außerdem wollte ich gerne noch tiefer in die Wissenschaft einsteigen. Für beides habe ich die Zeit als Doktorandin genutzt. Ich habe mir auch mal das Impressum der „Zeit“ angeschaut, da gab es im Ressort Wissenschaft viele mit einem Dokortitel. Da dachte ich, das kann nicht schaden. Aber während der Doktorarbeit habe ich noch einmal gemerkt, dass ich nicht den letzten Baustein (das letzte Nukleotid) hinter dem xy-Gen erkunden wollte und auch nicht leidenschaftlich nachts Studien lese wie Karl Lauterbach. Aber ich bin ehrgeizig und bekam sogar einen Promotionspreis für meine Arbeit in Immu-

Christina Berndt wurde in der Coronakrise zum Gesicht der Aufklärung: Die leidenschaftliche Zeitungsjournalistin war mehr als 30 mal in Talkshows eingeladen, um in der allgemeinen Aufgeregtheit klare Fakten zu vermitteln.



nologie, die sich um Aids drehte. Aids war ja auch eine Seuche, die vielen von uns Angst machte. Wir haben sie weitgehend besiegt – mit Medikamenten, einen Impfstoff gibt es bis heute nicht.

Sie haben ein großartiges Buch über Resilienz geschrieben, die innere Widerstandskraft, es verkaufte sich über 250 000 mal und war zwei Jahre auf der „Spiegel“-Bestsellerliste. Ist die Corona-Krise ein großer Resilienztest für das ganze Land?

Auf jeden Fall. Und es hat sich gezeigt: Die allermeisten Deutschen haben eine gute Resilienz. Manchen wurde sie in die Wiege gelegt, andere haben sie erlernt. Eine Krise kann eine Gesellschaft auch langfristig stärker machen. Am Ende werden wir viel gelernt haben. Natürlich ist jeder Tote eine Tragödie. Aber wir sind mit rund 115 000 Todesfällen (Stand: Januar 2022) in Deutschland und 5,5 Millionen weltweit weit entfernt von den schrecklichen Zahlen der Spanischen Grippe Anfang des 20. Jahrhunderts. Rund 50 Millionen Menschen fielen dieser Seuche zum Opfer. Wir haben das Glück, dass wir in kürzester Zeit geniale Impfstoffe entwickelt haben. Würden wir nichts gegen Corona tun, hätten wir auch Millionen Tote. Was mich aber bedrückt, sind die Kinder und Jugendlichen, von denen so viele in der Pandemie an der Seele erkrankt sind.

Was wird bleiben von Corona?

Einige Menschen werden weiterhin auf Distanz bleiben. Der Händedruck wird nicht aussterben, aber nicht mehr selbstverständlich sein. Die Verrenkungen mit Faust und Ellenbogen mag ich nicht, mit ist ein aufmerksames Zunicken lieber.

Sie haben 2013 den Wächterpreis der deutschen Tagespresse bekommen für Ihre Recherche zur undurchsichtigen Vergabe von kostbaren Organen in der Transplantationsmedizin – waren Sie da in einer emotionalen Zwickmühle?

Ja, ich ahnte, dass dieser von uns aufgedeckte Skandal dazu führen kann, dass kurzfristig weniger Menschen ihre Organe freigeben und andere, die sehnsüchtig darauf warten, sterben. Aber die Enthüllung war notwendig. Man kann so etwas nicht unter den Teppich kehren. Ohne unsere Recherchen hätte es keine Aufarbeitung der Ungereimtheiten gegeben. Es hat zu einer Reinigung geführt. Genau das ist die Aufgabe von Journalismus. Wir müssen den Finger in die Wunden legen.

Aber ich kann auch loben. Ich bin nicht der Geist, der stets verneint. Nur sauertöpfisch schreiben verzerrt die Wirklichkeit. Und außerdem ist ein positiver Blick auf das Leben gut für die Psyche, er stärkt die Resilienz. ■



Das Interview führte Manfred Otzelberger (62), Absolvent der Deutschen Journalistenschule und mehrfacher Preisträger des Verbandes der bayerischen Bezirke. Er war Redakteur beim Nordbayerischen Kurier in Bayreuth und ist seit 2007 bei der BUNTEN für Politik und Sport zuständig.

Millionen und Lebensqualität:

Einer gewinnt immer

Mit dem Spielangebot der Staatlichen Lotterie- und Spielbankverwaltung gewinnen in Bayern alle. Über 1000 Personen wurden im Freistaat bereits Millionäre, während alle Menschen dort täglich an Lebensqualität gewinnen. Das ermöglichen jährliche Abgaben von über 400 Millionen Euro an den Bayerischen Staatshaushalt. Diese Mittel ermöglichen zusätzliche Leistungen insbesondere in den Bereichen Sportförderung, Kulturförderung, Denkmalpflege und sonstigen öffentlichen Bereichen, die sonst nicht oder nur schwierig realisierbar wären, und kommen damit allen Bürgerinnen und Bürgern im Freistaat zu Gute.



Das Gebäude der Staatlichen Lotterie- und Spielbankverwaltung mit Sitz auf der Theresienhöhe.

Wöchentlich rund 2,5 Millionen Spielaufträge beweisen: Der Traum, spielerisch Millionär zu werden, lebt. Und mit Glück wird der Traum auch wahr. Allein in 2021 wurden 20 Spielaufträge zu Millionengewinnen und insgesamt wurden rund 597 Millionen Euro in ganz Bayern als Gewinne an Spielteilnehmer ausgeschüttet. Über 20 Milliarden Euro haben Spielteilnehmer in all den Jahren seit der Gründung der Staatliche

Lotterie- und Spielbankverwaltung 1946 an Gewinnen erhalten. Riesen-Summen für das Glück in Bayern.

Und wer fühlt sich nicht in einem intakten Umfeld wohl, wo es genügend gepflegte Sportanlagen, gut erhaltene Denkmäler und viele weitere Leistungen kultureller und sozialer Art gibt? Die Staatliche Lotterie- und Spielbankverwaltung trägt in Bayern seit über 75 Jahren dazu bei, aus beiden Wünschen Realität werden zu lassen. Seit ihrer Gründung hat sie dem Bayerischen Staatshaushalt über 16 Milliarden Euro an Lotteriesteuer, Gewinnabführung und Spielbankabgabe bereitgestellt. Allein im Jahr 2021 waren es über 462 Millionen Euro. Das sind mehr als eine Million Euro am Tag in Bayern für gute Zwecke. Ein Gemeinwohlprinzip seit über 75 Jahren.

Vertrauen ist die Basis. Seit über 75 Jahren steht die Staatliche Lotterie- und Spielbankverwaltung für verantwortungsvolles Glücksspiel im Freistaat, weil Jugend- und Spielerschutz die Grundlage unseres Spielangebots sind. In unserem Leitbild gehören Tradition und Innovation zusammen. Das spiegelt sich in einem moderaten und gleichzeitig attraktiven Spielangebot für die Menschen in Bayern wider, welches wir beständig weiterentwickeln. Die Staatliche Lotterie- und Spielbankverwaltung nutzt dabei die Möglichkeiten, die die Digitalisierung eröffnet, um Kundinnen und Kunden relevante Angebote in den Annahmestellen, Spielbanken und im Internet unterbreiten zu können. Dies erfolgt alles unter strenger Beachtung des Spieler- und Minderjährigenschutzes, sicher, transparent und mit deutscher behördlicher Erlaubnis.

Seit März 2021 trägt die Staatliche Lotterie- und Spielbankverwaltung diesen neuen Namen und vereinigt seither die Geschäftsbereiche LOTTO Bayern und Spielbanken Bayern unter einem Dach „LOTTERIEN SPIELBANKEN BAYERN“. Die Zusammenlegung dieser Geschäftsbereiche verschafft dem Unternehmen des Freistaats Bayern eine herausragende Position am Markt, da nun alle Glücksspielprodukte aus einer Hand angeboten werden können. Ob in den Annahmestellen, in den neun Spielbanken oder im Internet bzw. über mobile Angebote. ■

Zum Unternehmen:

Die Staatliche Lotterie- und Spielbankverwaltung ist ein Wirtschaftsunternehmen des Freistaats Bayern und rechtlich im Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums der Finanzen und für Heimat angesiedelt. Ihr Produktangebot umfasst eine bunte Palette an Lotterien, Losen, Sportwetten und Casinospiele. LOTTO 6aus49 mit seinen Zusatzlotterien Spiel 77 und SUPER 6, die internationale Lotterie Eurojackpot, die gemeinnützige Soziallotterie GlücksSpirale mit ihrer Zusatzlotterie Sieger-Chance und die tägliche Zahlenlotterie KENO mit der Zusatzlotterie plus 5 bilden ein attraktives Lotterie-Angebot. Mit den Aufreiß- und Rubbellosen hat jeder die Chance, sofort sein Glück zu finden. Noch packender wird ein Sportevent mit der Sportwette ODDSET und dem Fußball-TOTO. Die Staatliche Lotterie- und Spielbankverwaltung betreibt auch die neun bayerischen Spielbanken, die unterhaltsame Stunden bei Roulette, Black Jack, Poker sowie an modernsten Spielautomaten bieten.





Zuflucht am Bosporus

Istanbul war über alle Epochen hinweg immer wieder eine Stadt des Exils. Heute leben in der türkischen Metropole auch ungezählte Kriegs- und Krisenflüchtlinge – wie die ägyptische Fotografin Zeinab Abu Ouna. VON CHRISTIANE SCHLÖTZER

Die dunkelste Stunde ist die vor Sonnenaufgang, sagt ein türkisches Sprichwort. Menschen, die sich verbergen müssen, wissen das. Menschen auf der Flucht zum Beispiel. Istanbul war über alle Epochen hinweg auch eine Stadt des Exils. Auch Deutsche fanden dort einst Heimat auf Zeit: Während der NS-Zeit flohen deutsche Akademiker, denen die Universitäten ihre Lehrerlaubnis nahmen, Ärzte, Architekten, Juristen, Sozialdemokraten und Juden, mit ihren Familien an den Bosphorus. Die meisten kehrten nach 1945 wieder zurück.

Derzeit leben in der 16-Millionen-Metropole auch ungezählte Syrer, Iraner, Iraker, Ägypter, Afghanen, Kriegs- und Krisenflüchtlinge die meisten. Verspricht ein Lokal „libanesischen Spezialitäten“, kann man fast sicher sein, dass es ein syrisches Restaurant ist, was Köchinnen und Kellner lieber verbergen, da sie längst nicht mehr bei allen willkommen sind.

Auch die ägyptische Fotografin Zeinab Abu Ouna hat sich Istanbul nicht als Touristenziel ausgesucht, sie ist 2020 aus ihrer Heimat in die Türkei geflohen, aus Angst vor erneuter Verhaftung. Wo sie lebt, in einer winzigen Wohnung im Westen der Megalopolis, sind Trabantensiedlungen zu einem Meer aus Beton zusammengewachsen, von vielspurigen Schnellstraßen umschlungen. Bis zum Bosphorus und zur Blauen Moschee sind es mehrere Stunden im Bus.

Die Journalistin hat, bevor sie nach Istanbul kam, 28 Jahre – ihr ganzes früheres Leben – in Ägypten verbracht. Sie hat in Kairo erst für ein staatliches Medium als Fotografin und Filmemacherin gearbeitet und dann für ein oppositionelles. Sie hat Jura studiert und mit einer ägyptischen Anwaltsgruppe Menschenrechtsverletzungen dokumentiert.

Am 17. August 2018 wurde sie auf dem Flughafen von Kairo festgehalten, als sie nach Beirut fliegen wollte. „Ich stand auf einer Liste von Leuten, die festgenommen werden sollten“, sagt sie. Man verbindet ihr die Augen und bringt sie in einen Raum. Sie wird bedroht und weiß nicht, wo sie sich befindet. Fünfzehn Stunden lang. Dann führt man sie zu einem Staatsanwalt, sie erfährt, dass sie wegen Mitgliedschaft in einer „terroristischen Gruppe“ und Verbreitung falscher Nachrichten angeklagt wird. Zeinab Abu Ouna sagt: „Sie erfinden Anklagen gegen alle, die sie für eine Bedrohung halten.“

Sie kommt in ein Frauengefängnis. Man zwingt sie zu einem Jungfräulichkeitstest. Sie soll Namen von Regierungskritikern nennen. Nach sechs Monaten kommt sie frei, wird aber danach noch zweimal von der Polizei abgeholt, zuletzt im Dezember 2019. Erneut werden ihr die Augen verbunden. Sie muss sich auf den Boden legen, man droht ihr wieder mit Gefängnis. Während sie verhört wird, hört sie Schreie von Menschen, die ge-



schlagen werden. Um vier Uhr früh lässt man sie gehen. Eine Woche später noch einmal die gleiche Prozedur. Diesmal wird sie nicht nur bedroht und beleidigt, sondern auch geschlagen. „Meine Kamera haben sie mir weggenommen“, erzählt sie. Warum das alles? Um jede Opposition einzuschüchtern, sagt sie. Ägypten steht auf der Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen e. V. auf einem der letzten Plätze.

Wenn sie in Istanbul ihre Wohnung verlässt, trägt sie eine dunkelblaue Wollmütze, ihre Version des is-

In Ägypten hat sie oft Bilder aus dem Alltag gemacht. Warum sollte das gefährlich sein?

„Ich stand auf einer Liste von Leuten, die festgenommen werden sollten.“

Zeinab Abu Ouna

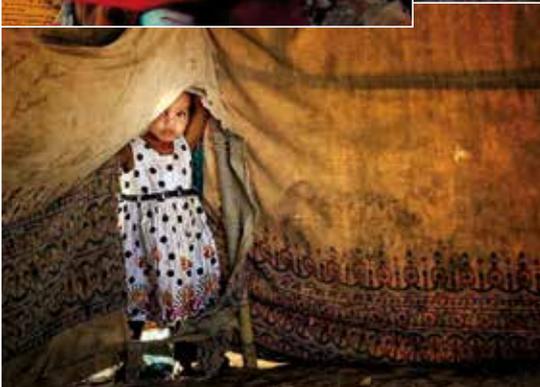
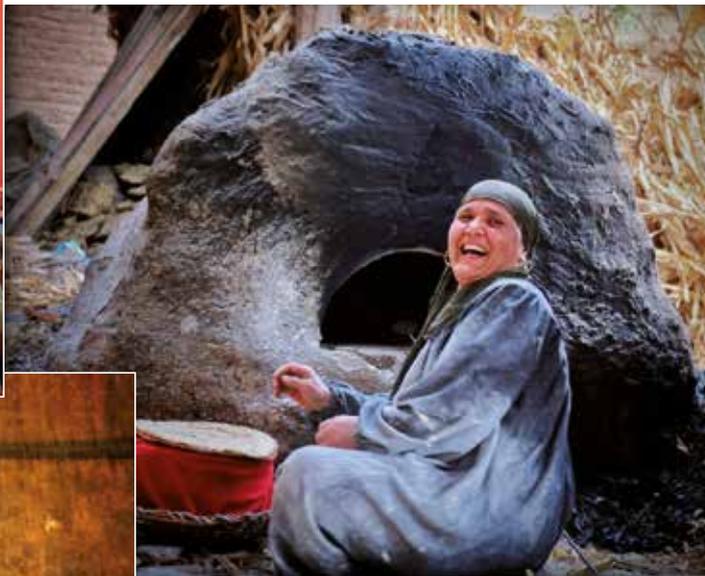


Nun hat sie wieder eine Kamera, gespendet von Journalisten helfen Journalisten e. V.



In Istanbul fühlt sie sich bis heute fremd, verloren. Ihre Bilder verraten es.





In ihrem neuen Buch „Istanbul – ein Tag und eine Nacht“ (Berenberg Verlag) erzählt Christiane Schlötzer von Begegnungen mit 24 Menschen – so viele, wie der Tag Stunden hat, ein Portrait der Stadt aus unterschiedlichsten Perspektiven, auch aus der von Zeinab Abu Ouna.

Kann sie je zurückkehren und diese Menschen wiedersehen? Die Fotografin weiß es nicht.

lamischen Kopftuchs. Sie fühlte sich in Istanbul von Anfang an verloren. Deshalb schickte ihre Familie ihren sieben Jahre jüngeren Bruder zu ihr. Nun teilen die beiden eine Eineinhalbzimmerwohnung. Der Bruder hat in Kairo auch Jura studiert. In der Türkei wechselte er zu Medizin, mit Jura auf Türkisch könnte er später nichts anfangen. Er hadert noch mit der türkischen Sprache, wie seine Schwester. Der Bruder will spätestens nach dem Studium zurück nach Ägypten. Ein Job in Europa, sagt er, reize ihn nicht, zu unterschiedlich seien die Kulturen.

„Im eigenen Land stirbt man einmal, in der Fremde tausendmal“, schreibt die türkische Schriftstellerin Emine Sevgi Özdamar über den Heimatverlust. „Du wirst in der Fremde zu einem Niemand schrumpfen“, lässt sie einen ihrer Protagonisten sagen in ihrem 2021 mit dem Bayerischen Buchpreis ausgezeichneten Roman „Ein von Schatten begrenzter Raum“ (Suhrkamp).

Exil ist Verlust, Verlust von Vertrautem, von Familie, Freunden, Sprache. Exil ist oft aber auch Rettung, eine zweite Lebenschance, wenn es gut geht. Wenn es noch besser geht, dann ist der erzwungene Heimatverlust nur vorübergehend. Zeinab Abu Ouna weiß nicht, ob sie je wieder nach Kairo zurückkann.

Journalisten helfen Journalisten (JhJ)

Christiane Schlötzer ist Mitgründerin von *Journalisten helfen Journalisten* (JhJ). Der gemeinnützige Verein unterstützt in Not geratene Medienschaffende in Krisen- und Kriegsgebieten.

www.journalistenhelfen.org

Kontakt: office@journalistenhelfen.org

Spendenkonto: DE91 7015 0000 1002 7572 74

Ihr Bruder hat als Student eine Aufenthaltsge-nehmigung für vier Jahre. Die Behörden in Istanbul haben auch Zeinab ein Dokument gegeben, es muss jedoch jedes Jahr verlängert werden. Der Bruder beruhigt sie: „Solange Erdoğan regiert, sind wir sicher.“ Der türkische Präsident Recep Tayyip Erdoğan ist ein entschiedener Gegner des ägyptischen Präsidenten Abdel Fattah el-Sisi, der sich 2013 in Kairo an die Macht putschte. Aber die türkische Interessenspolitik ist unberechenbar. Zuletzt suchte Ankara eine Wiedernäherung an Kairo. Zeinab Abu Ouna hat dies beunruhigt. Erdoğan's Regierung zerrt kritische türkische Journalisten vor Gericht, treibt sie aus dem Land, die Verfahren wegen Präsidentenbeleidigung sind kaum noch zu zählen. Für die junge Ägypterin aber ist die Türkei Zuflucht. Politisch würde sie sich in der Türkei aber auf keinen Fall äußern.

Im Gegensatz zu ihrem Bruder ist sie illegal aus Ägypten ausgereist. Als sie schon fort war, hat ein Richter in Kairo sie von den Terrorvorwürfen freigesprochen. Der Bruder sagt deshalb: „Sie ist zu früh gegangen.“ Zeinab aber sagt: „Ich konnte nicht bleiben, ich hatte zu viel Angst.“

Wie so viele Geflüchtete in Istanbul sucht sie Arbeit, aber da ist die Konkurrenz groß, selbst bei einfachsten Jobs. Die Türkei steht wirtschaftlich unter Druck, Arbeitslosigkeit und Inflation sind hoch. Die Corona-Krise hat die Lage verschärft. Zumindest hat Zeinab Abu Ouna wieder eine Kamera und einen Computer. Die in München ansässige spendenfinanzierte Hilfsorganisation Journalisten helfen Journalisten (JhJ) hat dafür gesorgt. Als sich Zeinab bei JhJ meldete, hat sie ihrer Bitte um Hilfe auch einige ihrer Bilder beigefügt, sie sind alle in Ägypten entstanden, in ihrem ersten Leben. ■



Christiane Schlötzer kennt die Türkei seit den 1980er Jahren, zwischen 2001 und 2021 hat sie gut zehn Jahre in Istanbul gelebt, als Korrespondentin der Süddeutschen Zeitung, des Zürcher Tagesanzeigers und zuletzt als Stipendiatin der Kulturakademie Tarabya.

Es geht auch Kinderleicht

Journalismus für junge Leser



Reingespickt: Zeitungen bieten Kindern interessanten Lesestoff, sind unterhaltsam und bringen ihnen die Welt ein Stückchen näher.

Kinder sind neugierig. Sie wollen wissen und verstehen, was in der Welt passiert und wie Dinge funktionieren. Viele Medienhäuser bieten deshalb speziell für Kinder aufbereitete Nachrichten und Informationsformate an.

VON NELLI HENNIG

Am Wochenende schlagen kleine Hände hastig die Kinderseite in der Zeitung auf. Abends flimmern die Kindernachrichten vom Bildschirm. Zwischendurch klicken sich junge Leser durch das Netz, um sich auf Websites wie www.hanisauland.de über Politik zu informieren. Erklärsendungen sind längst nicht nur Lernmittel in der Schule, sondern beliebte TV-Formate für Klein (und Groß). Die Angebote sind vielfältig und

werden rege genutzt. So gut, dass manche TV- und Zeitungsredaktionen das Angebot online erweitern: Die Augsburger Allgemeine etwa stellt seit Beginn der Pandemie ihre tägliche Kinderseite Capito zusätzlich kostenlos auf ihrer Homepage zur Verfügung und freut sich über hohe Zugriffszahlen. „Wir waren überrascht, wie gut das lief“, erzählt Redakteurin Lea Thies, die die Seite betreut. Unabhängig von dem neuen Online-



aus der Region und ihren Alltag genauso wie Texte über besondere Ereignisse im Ausland", erklärt die Journalistin. Für sie ist die Kinderseite ein bisschen wie die Zeitung im Kleinen und auch eine Wundertüte. Sie soll überraschen, Spaß am Lesen vermitteln und Kinder gerade jetzt in Pandemie-Zeiten auf andere Gedanken bringen sowie Zusatzwissen liefern. Das A und O ihrer Arbeit sei dabei, Dinge und Geschehnisse aus dem Abstrakten rauszuholen und sie anschaulich zu machen, so Thies.

Neben eigenen Geschichten greift die Redakteurin dabei auch auf Inhalte der Deutschen Presse-Agentur (dpa) zurück. Diese bietet inzwischen seit 14 Jahren Nachrichten für Sechs- bis Zwölfjährige an. Das Interesse steigt auch hier: „In der Pandemie haben die Kinderseiten einen zusätzlichen Boom erlebt“, erzählt David Kluthe, Redaktionsleiter Kindernachrichten bei dpa. Viele Redaktionen haben auf den hohen Informationsbedarf der Kinder reagiert und mehr Platz geschaffen.

Kluthe und seine Kollegen setzen beim Themenangebot auf Vielfalt und machen auch vor schwierigen Themen nicht halt. „Wir versuchen eine möglichst breite Mischung zu schaffen zwischen klassischen Kinderthemen wie Schule, Sport, Tiere und Familie, aber eben auch politische oder wirtschaftliche Inhalte

aufzugreifen, bei denen es um Krieg, Wahlen oder große Prozesse geht“, sagt David Kluthe. Hier einen Ansatz zu finden, den Kinder spannend finden, sei eine große Herausforderung. Er und sein Team versuchen dann, Anknüpfungspunkte zum Alltag der Kinder zu schaffen. Und: Um einen Einblick in die junge Zielgruppe zu bekommen, besuchen die Redakteure

„Wir wollten den Kindern die Möglichkeit bieten, mehr zu lesen, wenn sie schon zu Hause sitzen müssen.“

Lea Thies



Angebot bekommen die jungen Leser unter der Woche noch mehr zu lesen als bisher. Denn die Inhalte wurden – ebenfalls seit der Pandemie – von einer dreiviertel auf eine ganze Seite aufgestockt. „Wir wollten den Kindern die Möglichkeit bieten, mehr zu lesen, wenn sie schon zu Hause sitzen müssen“, erklärt Thies. Ihre kleinen und sehr treuen Leser zu informieren, ohne zu bevormunden, ist eine verantwortungsvolle Aufgabe, der die Redakteurin im Ressort Kultur und Journal seit elf Jahren gewissenhaft nachgeht. „Mir ist wichtig, dass wir auf der Seite die Heimat aber auch die große weite Welt abbilden. Auf Capito gibt es Geschichten über Kinder

Reingeklickt: Auch online gibt es spannende Inhalte für Kinder etwa bei Capito oder Hanisauland.





„Kinder sind das tollste Publikum von allen.“ Tobli Krell

(zumindest war das vor Corona der Fall) einmal im halben Jahr Schulen, gehen mit den Schülern Texte durch, fragen, was sie bewegt. „Hier haben wir gesehen, dass Themen wie Terror oder Krieg, wie etwa in Afghanistan, so groß in den Medien und im Gespräch sind, dass Kinder sie auf jeden Fall mitkriegen und dass da ganz viele Fragen entstehen“, berichtet der Redaktionsleiter. „Diese Fragen aufzugreifen und zu beantworten und Kinder damit nicht allein zu lassen, ist deshalb eine wichtige Aufgabe für uns.“

So sieht es auch Tobias Krell – auch bekannt als „Checker Tobli“. In der gleichnamigen Kinder-Wissenssendung vom BR auf KiKA (Samstag, 19.25 Uhr) hat der Journalist keine Scheu vor schwierigen Themen wie Tod, Krieg und Krisen. „Ich finde es sehr wichtig, über schwierige Themen zu sprechen. Über den Tod zum Beispiel. Er gehört ja zum Leben und wirft logischerweise ganz viele Fragen auf“, sagt Krell. Wie es gelingt, sich den verschiedensten Themen zu widmen und sie für Kinder aufzubereiten, ohne ihnen Angst zu machen, haben er und sein Team schon in knapp 150 Folgen gezeigt. Und dafür erhielten er und die Sendung auch schon verschiedene Auszeichnungen. Checker Tobli's Weg: neugierig und offen sein, Fragen stellen, die ihm einfach dazu einfallen. „Da kann man auch über Extremismus oder Terrorismus sprechen. Das sind auch ehrlich gesagt die Themen, die mir am meisten Spaß machen. Hier geht es an die Substanz. Und hier steckt auch das meiste Herzblut drin“, erklärt er.

Natürlich sei in solchen Sendungen besondere Gründlichkeit gefragt. Um der Verantwortung gerecht zu werden, werden bei komplexen Themen – wie es sich im Journalismus gebührt – die Fakten doppelt und dreifach gecheckt. Gedanken, was er alles falsch machen könnte, macht sich der 35-Jährige trotzdem nicht. „Da würde ich vermutlich total verkrampfen. Ich gehe da lieber mit einer einfachen Neugierde ran.“ Vielleicht ist das ja auch der Unterschied zu Formaten für Erwachsene. Diese hätten oft den Anspruch, auf eine gewisse Art zu wirken, ernst oder klug zu erscheinen, meint der Fernsehmoderator. „Klar müssen auch wir komplexe Sachen übersetzen. Aber es kommt viel mehr drauf an, echt und authentisch zu sein und zu versuchen, so lange nachzufragen, bis man es kapiert oder übersetzt hat.“ Sicher ein Grund, warum Erwachsene so gerne seine Sendungen sehen oder bei der Zeitungslektüre zu den Kinderseiten greifen. „Bei Erwachsenen wird viel vorausgesetzt und oft genug trauen sie sich nicht, bestimmte Fragen zu stellen“, weiß Lea Thies von der Augsburger Allgemeinen aus Erfahrung. Hier könnten sich die journalistischen Angebote für Erwachsene etwas anschauen, findet die Zeitungsredakteurin. Zum Teil geschehe das auch schon, wenn sie an den verbrauchernahen Journalismus denkt: „Hier gibt es inzwischen viele Erklärstücke. Auf Capito machen wir das schon lange so.“

Abholen, Hilfestellung geben, Angst nehmen, so lautet das Credo der Kindernachrichtemacher. David



Nelli Hennig

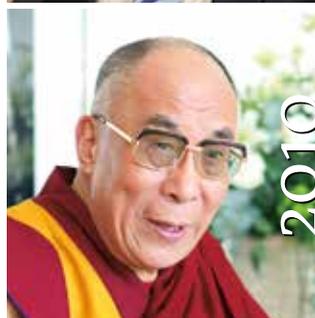
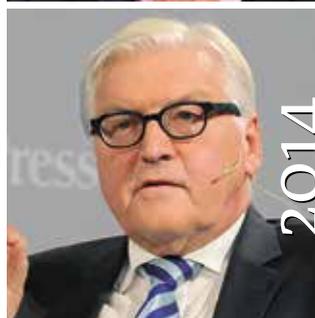
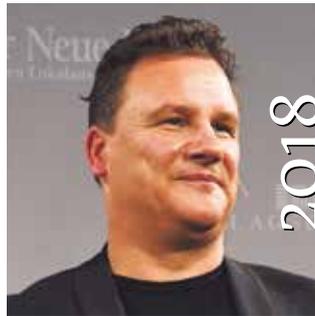
Die Redakteurin hat ihre Mitmenschen schon als Kind mit Fragen gelöchert. Nun versucht sie als Mutter, die Wissensgier ihrer 8-jährigen Tochter Mila zu stillen. Zum Glück helfen ihr dabei verschiedene Medien mit spannenden Angeboten. Gemeinsam haben sich Mutter und Tochter diese etwas näher angeschaut.



Durchgecheckt: Keine Frage ist zu banal, kein Thema zu unwichtig. In der Sendung Checker Tobi geht Tobias Krell allem auf den Grund. Auch dem Corona-Virus.

Kluthe von der dpa nennt ein Beispiel: „Beim Terroranschlag in Paris ging es in der Berichterstattung nicht darum, die ganzen schlimmen Details zu benennen. Wir greifen das Thema auf, in dem wir erklären, wie dieser Anschlag aufgeklärt wird, wie nach den Verdächtigen gesucht oder den Angehörigen geholfen wird. Auch Geschichten mit Seelsorgern gehören dazu. Oder Stücke, die aufzeigen, was man machen kann, wenn man Angst hat, dass das jetzt auch in der eigenen Stadt passieren könnte.“

Glücklicherweise gibt es nicht nur diese schweren Brocken, die die Journalisten für die jungen Leser und Zuschauer aufbereiten. Von der dpa bekommen Kinder etwa auch erklärt, wie sie Fußballprofi werden oder wie eine Impfung funktioniert. Lea Thies hat durch die lokale Nähe zu ihren jungen Lesern die Möglichkeit, sie zu vernetzen und auch zu motivieren, für die Gemeinschaft in Aktion zu treten und sich etwa bei Bastelaktionen für Seniorenheime zu engagieren. Derweil nimmt Checker Tobi seine jungen Fans mit Hilfe der Kamera einfach mit zum Synchronschwimmen, einer Orchesterprobe oder auf den Gletscher, um eine Gletscherspalte zu erklären. Viele Themenanregungen kommen direkt von den Kindern und werden gerne aufgegriffen. „Und wenn sie etwas doof finden, dann teilen sie uns das auch mit“, erzählt Tobi Krell. Doof findet er diese Ehrlichkeit ganz und gar nicht. Im Gegenteil: „Das ist ein unheimliches Privileg. Kinder sind das tollste Publikum von allen.“ ■



Politik Wirtschaft Kultur

MENSCHEN in EUROPA – Dialoge mit Wegbereitern und Brückenbauern

Die Veranstaltungsreihe bietet seit über 25 Jahren ein internationales Forum für hochkarätige Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur am Stammsitz der Verlagsgruppe Passau.

„Ich bin heute sehr gerne nach Passau gekommen, weil ich überzeugt bin von der Reihe, die Sie machen, von dem Titel MENSCHEN in EUROPA, weil es in der Tat die Dinge auf den Punkt bringt – Europa ist für die Menschen da.“

Angela Merkel (2008)

Programm und Impressionen
www.menschen-in-europa.de

Mentoring ist nur inspirierend, wenn es wechselseitig ist

Zum ersten Mal fand im PresseClub ein Workshop für die ehrenamtlichen Mentorinnen und Mentoren statt. VON PETRA SCHMIEDER



Wegen Corona in kleiner Besetzung: Referent Lothar Wüst (re.) mit den Mentor*innen Torben Brinkema, Roland Hindl, Victoria Spinrad, Lars Langenau sowie Anne Brier, der Leiterin des Mentoring-Programms (v.li.n.re.).

Warum sind Sie Mentor oder Mentorin?", fällt Referent Lothar Wüst zum Start des Workshops mit der Tür ins Haus. Die Teilnehmer – allesamt Mentorinnen und Mentoren beim Mentoringprogramm des PresseClubs München – antworten vielfältig: „Ich will Input weitergeben“, „möchte was zurückgeben, was ich selbst bekommen habe“, „will helfen, den Weg zu finden“ und „auch selbst was lernen“. Gefundenes Fressen für den Trainer! Lothar Wüst ist Soziologe und seit etwa 20 Jahren als Berater, Executive-Coach und Leadership-Trainer tätig. Das Thema Mentoring ist sein Spezialgebiet, und er weiß: „Mentor sein, bedeutet immer auch, etwas für sich selbst zu tun!“

Was macht also eine gute Mentorin aus? Was sind die Aufgaben eines Mentors? Was haben Mentor*innen von ihrem Engagement? Diesen Fragen geht Wüst beim Mentoren-Coaching im November 2021 auf den Grund. Als erstes stellt er klar: „Mentoring ist nur dann inspirierend, wenn es wechselseitig ist.“ Dazu gehören viel fragen und zuhören. Auch der Blick von außen, möglichst neutral, bringt beide voran. Vertrauen aufzubauen ist das Ziel beim ersten Zusammentreffen. „Und vielleicht erzählen Sie Ihrem Mentee auch mal von Pleiten, aus denen Sie gelernt haben“, schlägt Wüst vor.

Mentor*innen bringen möglichst Expertise und Seniorität mit. Die Basis sind gute Absichten! Ganz im

Sinne des Wortursprungs unterstützen sie ähnlich einem engem Freund des Vaters oder einer Vertrauten der Mutter das Werden ihres Mentees.

Dabei sind Beide füreinander verantwortlich: „Ich sehe durchaus eine größere Holschuld beim Mentee als Bringschuld beim Mentor“, so Wüst, der auch die Mentoren der Ludwig-Maximilians-Universität ausbildet und selbst als Mentor aktiv ist. Mentoren seien nicht der Türöffner für den Traumjob. Sie sollen den Weg dorthin ebnen, durch gezielte Fragen helfen, die Lösung von Problemen selbst herauszufinden. Wüst warnt: „Wenn der Mentor mehr arbeitet als der Mentee, dann läuft was falsch.“

Woher kommt der Begriff Mentoring?

Mentor ist eine Gestalt aus der griechischen Mythologie. Als Odysseus in den trojanischen Krieg aufbricht, bittet er seinen Freund Mentor, sich während seiner Abwesenheit um seinen Sohn Telemachos zu kümmern. Mentor erzieht Telemachos und führt ihn in die Gesellschaft ein. Von der Rolle des Mentor für Telemachos im homerischen Epos leitet sich der Begriff Mentor für einen älteren, klugen und wohlwollenden Berater eines jungen Menschen her.

Quelle: Wikipedia



Mentoring-Jahrgang 2021/22

Endlich wieder Stanglwirt!

Im Workshop nahmen die Mentees den PresseClub-Instagramkanal unter die Lupe. Tricks und Tools dafür gab ihnen die digitale Produktentwicklerin beim Bayerischen Rundfunk, Julia Pater, an die Hand. Die Mentees haben den Instagramkanal inzwischen „gekapert“ und posten ihre Stories aus dem Mentoring. Einfach mal reinschauen: www.instagram.com/presseclub_muc

Aufatmen bei den Organisatoren des PresseClub-Mentorings, helle Freude bei den Mentees! Nachdem das traditionelle Kennenlernwochenende im Biohotel Stanglwirt 2020 Corona zum Opfer gefallen war, reisten elf Mentees im November 2021 wieder für zwei Tage nach Going in Tirol am Wilden Kaiser. Mentoring-Chefin Anne Brier hatte mit BR-Journalistin Julia Pater und Marcel Brunnthaler, Geschäftsführer der Hansmann PR-Agentur, ein herausforderndes Programm erstellt. Es ging um das „Spannungsfeld Reisejournalismus und PR“, um Marketingkonzepte und PR-Strategien für ein Biohotel wie den „Stanglwirt“ und um „Design-Thinking-Methoden für eine schnelle und kreative Formatentwicklung für Instagram“. Und natürlich um ganz viel Genießen, Wellness und gute Gespräche. Ein herzlicher Dank an alle Unterstützer und Gastfamilie Hauser für den wundervollen Aufenthalt! ■



Fotos: Finn Winkler, Julia Pater, Anne Brier



Das Pressefoto zum Schluss:
Elf heitere Mentees nach zwei abwechslungsreichen Tagen Wellness und "Workation" im Biohotel mit Mentoringleiterin Anne Brier (rechts).



Foto: Stefan Mantel

Petra Schmieder M.A., ist mit ihrem Pressebüro als freie Journalistin und in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig, hauptsächlich für gemeinnützige Organisationen. Im PresseClub-Vorstand ist sie zuständig für das Mentoring und die Kooperation mit der Münchner Stiftung für Bildung, Kunst und Kultur

Anzeige

WIR SIND FÜR SIE DA, WENN SIE UNS BRAUCHEN.

30 JAHRE
Generalvertretung!

Mit dem Angebot des Versorgungswerks der Presse biete ich Ihnen individuelle Lösungen zur Altersvorsorge. Und als Partner des Medienverbandes in Bayern und des Versorgungswerks der Presse finden Sie bei mir die Beratung, die Sie brauchen. Seit 30 Jahren sind wir für Angehörige der Kommunikations- und Medienbranche da.



Andreas Mayr, Allianz Generalvertretung

Partner des PresseClubs München e.V.
und des Versorgungswerks der Presse

Wilhelmstraße 41, 80801 München

Telefon 0 89.1 70 83 26

Telefax 0 89.12 16 31 39

andreas.mayr@allianz.de

www.allianz-andreasmayrmuenchen.de

*Kommen Sie einfach
vorbei und überzeugen
Sie sich selbst!*

Allianz

Respekt!

Respekt - Respekt - Respekt - Respekt - Respekt ... so las man es vor Kurzem noch von jedem Pfeiler, wenn man die Straßen im Landkreis Starnberg entlang fuhr – Wahlwerbung! Olaf Scholz forderte ihn von den roten Wahlplakaten – oder war es ein Versprechen? Respekt für wen?

Von wem? VON WERNER SIEGERT



*Die Würde des Menschen
ist unantastbar.*

Grundgesetz, Artikel 1,1

**„Nun seien Sie
mal nicht so
empfindlich, Sie
alter weißer Mann.“**

Es müssen Köpfe rollen ...“, „Söders Blutgrätsche ...“, „er hat jeden Respekt verspielt!“, „Versager auf der ganzen Linie ...“. „Ein kümmerliches Bild ...“. „Nachdem sie Norbert Röttgen rausgeworfen hatte ...“. Wortfetzen in Tageszeitungen und Talkshows zur selben Zeit. Kommt uns in Wahlkampfzeiten der Respekt abhandeln? Nicht nur dann. Chefredakteure schauen längst darüber hinweg, wenn in einem Text jemand gefeuert wird oder fliegt, wenn er als glückloser Versager dahingestellt wird oder gar jeglichen Respekt verspielt hat. Oh nein, die Würde des Menschen ist leider nicht unantastbar, sie ist nicht unkaputtbar. Das wäre schön. Gemeint war: Sie darf nicht angetastet werden. Das aber würde – sehr viel konkreter – von allen in der Gesellschaft sehr viel abfordern. Insbesondere von den Medien.

„Nun seien Sie mal nicht so empfindlich, Sie alter weißer Mann!“ denkt sich jetzt vielleicht mancher

Leser. Doch! Wir sollten wieder empfindlich reagieren – und redigieren. Mancher Redaktion würde es gut anstehen, sich ein solches Plakat von Olaf Scholz weithin sichtbar aufzuhängen, ganz gleich, wen man gern zum Kanzler gehabt hätte. Die kultivierten Medien müssen vorangehen.

Denn längst hat sich die Verrohung der Sprache, hat sich Hatespeech – potenziert durch die sogenannten Sozialen Medien – in einer solchen Weise verbreitet, dass es den Netzbetreibern kaum noch gelingt, diesen Hass in seiner unglaublichen Niedrigkeit wirksam einzufangen und zu sanktionieren. Eine Wistleblowerin aus dem Inneren des gigantischen Apparates hat das desaströse Versagen kürzlich vor höchsten Gremien angeprangert. Hier läuft täglich, stündlich, minütlich, in jeder Sekunde der Turbo der Herabsetzungen, Schmähungen, Erniedrigungen, Beleidigungen, des Mobbing

und der Shitstorms. Millionen von Nutzern, wer schaut denn nicht zigmal am Tag auf sein Smartphone, sind dieser Schmach ausgesetzt. Nicht alle haben die Kraft und Einsicht, dieses zersetzende Gift wegzuwischen – von Kindesbeinen an! Auch dies ist eine Klimakatastrophe. Und ähnlich wie beim Klimawandel haben allzu viele diese Katastrophe noch gar nicht ernsthaft wahrgenommen. Oder sind bereits von Ohnmacht angekränkelt. Da kann man nichts mehr gegen machen. Wirklich nicht?

Die Folge sind vielfältige, tiefe Spaltungen in unserer „in Kleinstgruppen zersplitterten“ Gesellschaft – so in einem SZ-Leserbrief. Biodeutsche, Migranten und Juden, gewaltbereite Linke, tiefbraune und braune Rechte in der AfD, Verschwörungstheoretiker, Impfgegner, Maskengegner, Identitäre, LGBTQ und ihre Gegner, Gender-Gefolgschaft und Gender-Gaga, Gläubige und Feinde jeglicher Religionen, Rechts- und Links-Katholiken, Autofahrer und Autohasser, Veganer, Vegetarier und Fleischesser, es gibt keine Gegnerschaft, die nicht in Facebook & Co in aller Schärfe und mit schäbigster Wortwahl aufeinander losgeht. Wer sich zumutet, die Kommentare zu Nachrichten in Facebook oder gar Telegram zu lesen, ahnt nicht, in welche moralische Tiefe ein beträchtlicher Teil deutscher Bürger inzwischen abgesunken ist. „Die Grenze des Sagbaren verschiebt sich in einer Weise, wie wir es vor zehn oder 15 Jahren nicht für möglich gehalten hätten“, so der Ministerpräsident von Sachsen-Anhalt Reiner Haseloff. Die Verrohung der Sprache sei ein Warnsignal. Der Anschlag von Halle zeige, dass Wort und Tat nicht weit von einander entfernt seien. Dass jemand, der einen Tankstellenwart erschießt, weil dieser ihn gebeten hat, eine Maske anzulegen, von einschlägigen Kreise bejubelt wird, zeigt, wie tief Menschen sinken können. Ja, Worte können töten, das wusste man immer schon, aber nun fließt auch Blut.

Wie konnte es dazu kommen? Karl Valentin klagte, „die Leut' ham keine Relijon nicht mehr!“ Ja, das waren noch Zeiten, als Pfarrer und Pastoren jeden Sonntag ihren Gläubigen ins Gewissen geredet haben, ein anständiges Leben frei von jeder Sünde zu führen. Die Zehn Gebote waren Eiserne, für jeden verständliche Gesetze. Die Furcht vor dem Jüngsten Gericht und einem Rache-gott erfüllte fast alle Menschen. Die Beichte war Kontrollinstanz. Über allen Geboten aber steht die Liebe! wurde uns eindrücklich gepredigt. Daran hat sich die Erziehung der Kinder ausgerichtet. Mein preußischer Vater hat uns Kindern eingeschärft, gegenüber jedem, selbst einem Straßenfeger gegenüber, ehrerbietig zu sein. „Edel sei der Mensch, hilfreich und gut“, mahnte Goethe. Das Bürgerliche Gesetzbuch formt die weltliche Sittenlehre. An Vorbildern mangelt es nicht, real und in Literatur und Kunst. Wie konnte es dazu kommen, dass einem zu großen, zu einflussreichen Teil unserer Gesellschaft der Respekt abhanden gekommen ist?

Achtsamkeit ist eine ziemlich neue Vokabel, die sich schnell über die Sozialen Netzwerke verbreitet hat, eine große Anhängerschaft gefunden und Geschäfte-

macher auf den Plan gerufen hat. Achtsam auf wen? Unter den Tipps, die im Internet feilgeboten werden, „wie du Achtsamkeit in dein Leben integrieren kannst“, steht an oberster Stelle: „Mach dich selbst zu einer Priorität.“ Das Zentrum der Achtsamkeit ist das ICH. Nicht etwa mein Nächster, nicht der Andere oder der in viele Decken gehüllte Obdachlose, nachts im Eingang eines Luxuskaufhauses. Mach dich selbst zu einer Priorität. Du und dein Selfie! Was passiert, wenn diese Priorität mit einer anderen Priorität kollidiert? Respekt? Oder den „Stress wegatmen“, „auf Klangreise gehen“, „bewusst Gutes essen“, das natürlich auch fotografieren und per Instagram, Tiktok und Facebook weiter verbreiten. Achtsam.

Das Gegenteil dürfte wohl die Gabe der Empathie sein, wie gesagt, eine Gabe, nicht jedem gegeben. Empathie ist das Fundament des Respekts. Sich in den Anderen hinein versetzen. Statt andere bodenlos, lächerlich, idiotisch, hirnlos zu finden, einen, der in der falschen Partei ist, einer falschen Ideologie anhängt, einem anderen Lösungsvorschlag folgt, zu bescheinigen, er habe „statt Hirn Scheiße im Kopf“ (Originalton Facebook). Kann man Empathie lernen?

Wie wäre es mit einem anderen Tipp 1:

Mach den Anderen zu deiner Priorität! Überlege: Er hat einen anderen Lebenslauf, einen anderen Werdegang hinter sich, eine andere oder gar keine Erziehung genossen. Welcher Bildungsweg war ihm beschieden? In welcher Kultur ist er aufgewachsen? Warum ist er jetzt Straßenfeger, Kippen-Aufkehrer der Münchner Verkehrsbetriebe geworden. Warum schläft er in Kartons?

Tipp 2:

Überlege, welche immensen Fortschritte die Menschheit seitje her hätte erzielen können, wenn sie nicht das jeweils Andere, das Feindliche, Fremde verachtet, verunglimpft und vernichtet hätte. Das gilt auch von Person zu Person, von Wissenschaftler zu Wissenschaftler, von Politiker zu Politiker. Respekt wäre ein erster Schritt. So wie zum Beispiel die Koalitions-Sondierungen verlaufen sind.

Auf schärfere Sanktionen durch die Netzbetreiber zu setzen, ist wenig aussichtsreich, zumal umgehend die Meinungsfreiheit angemahnt, Cancel-Culture reklamiert wird. Homo hominis lupus – der Mensch ist des Menschen Wolf. Friedfertigkeit sei ihm nicht angeboren. Ist das die Kapitulation? Die Kirchen haben ihre Rolle verspielt, die Schulen nehmen sie nicht wahr. Und die Eltern?

Der Qualitäts-Journalismus darf nicht aufhören, in allen Sparten Respekt einzufordern – und mit gutem Vorbild voran zu gehen. So auch unsere Gastgeberin Dr. Charlotte Knobloch bei der letzten Mitgliederversammlung, die in ihrem Grußwort „die Presse, die Journalisten“ als „die erste und letzte Verteidigungslinie unserer Grundwerte“ bezeichnete. „Sie müssen die Luft herauslassen aus den Irrtümern, die online und offline zu beängstigender Größe heranwachsen.“ ■

„Empathie ist das Fundament des Respekts.“



Dr. Werner Siegert
Dipl.-kfm., Dr. rer. pol., Dissertation über den Einfluss der Medien auf die Finanzwirtschaft, 12 Jahre Unternehmenspraxis, 7 Jahre Chefredakteur von „Plus“, Zeitschrift für Unternehmensführung. Selbständiger Unternehmensberater, Management-Coach, Autor von zahlreichen Fach- und Sachbüchern, Romanen und Drehbüchern.
www.ziele-siegert.de

Raus aus der Ideen- und Schreibblockade

Wenn Journalisten nichts mehr einfällt, helfen bessere Planung und Organisation

Angst vor Themenkonferenzen, und dann ewig an einem Text sitzen: Viele Journalisten leiden regelmäßig an einer Ideen- und Schreibblockade. Das führt zu unnötigem Stress, Ärger mit Vorgesetzten bzw. Kunden und für Freiberufler zu Umsatzverlusten. Kreativität ist aber zu großen Teilen Handwerk. Bessere Planung und Organisation helfen. VON ATTILA ALBERT



G gelegentlich trifft man auch heute noch den Autoren oder Reporter, der sich beim Schreiben ein bisschen wie Ernest Hemingway empfindet: Langes Nachdenken über jeden Satz, bis er endlich perfekt sitzt. Notfalls muss der Verleger eben warten. Doch angesichts der ewig hungrigen „Kanäle“ eines modernen Newsrooms – bei immer kleineren Redaktionen – ist dieses Berufsverständnis selten geworden.

Schnelle, zumindest fristgerechte Lieferung ohne ständigen Stress zeichnet den Profi aus. Sie bewahrt den Arbeitgeber bzw. Kunden vor Verzögerungen in der Produktion, vor Imageschäden (wenn die Konkurrenz schneller war) und Umsatzverlusten. Für Freiberufler ist sie zudem eine unternehmerische Überlebensfrage. Wer nur 150 bis 250 Euro für einen langen Text erhält, kann nicht 20 Stunden dafür aufwenden, wenn sein Umsatz noch eine Existenzgrundlage darstellen soll. Zudem gilt: Wer immer zu spät abgeliefert, wird irgendwann nicht mehr beauftragt.

Was aber tun bei Ideen- und Schreibblockaden? Dazu nachfolgend einige praktische Empfehlungen, die sich auch für Konzepte und Präsentationen einsetzen lassen.

1. Inspiration: Ideen schnell notieren

Kreative Einfälle sind die Basis aller gelungenen Texte: Einzelne Ideen (z. B. für ein Thema, einen Interview-Ansatz), originelle Formulierungen, eine mögliche logische Struktur. Diese flüchtigen Einfälle kommen manchmal am Schreibtisch, häufiger aber unerwartet anderswo – in Bus oder Bahn, beim Essen oder Einkaufen, beim Lesen oder Musik hören. Notieren Sie sich direkt, was Ihnen einfällt, ehe es durch die nächste Ablenkung wieder vergessen ist. Damit haben Sie immer einen Grundstock an Ideen parat, auf den Sie bei Bedarf zugreifen können, und der Sie gedanklich beim Nachlesen weiter anregt.

Manche Journalisten haben immer ein Notizbüchlein oder einen Kalender mit freien Seiten für Notizen dabei. Wenn das für Sie gut funktioniert, ist das selbstverständlich weiterhin eine Möglichkeit. Mich

störten irgendwann die vielen Notizzettel mit eiligen Notizen, die ich später oft nicht mehr entziffern konnte. Ich habe mir daher ein Google-Dokument für Ideen angelegt und auf der Startseite meines Handys verlinkt. Darin notiere ich alles und kann es später direkt verwenden und weiter bearbeiten, ohne es erst abtippen zu müssen. Mit jeder cloudbasierten Textanwendung (z. B. auch Microsoft 365) geht das ähnlich.

2. Ausarbeitung: Notierte Ideen erweitern

Dann gibt es Phasen, in denen Sie selbst spüren, dass Ihnen wohl nicht viel Originelles einfallen wird. Dann grübeln Sie nicht weiter. Nutzen Sie sie, um Ihre notierten Ideen in Form zu bringen. Benötigte Fakten zu recherchieren, Zitate einzuholen, Tippfehler zu beseitigen, Sätze zu vervollständigen und logisch zu ordnen. Schritt für Schritt wächst so schon der größte Teil des Textes. Das ist keine kreative Arbeit, eher professionelle Disziplin. Sie nutzen damit die Zeiten produktiv, in denen Sie keine neue Idee haben. Mich motiviert ein Espresso, etwas Süßes und gute Musik, wenn ich „eigentlich keine Lust“ habe.

Halten Sie sich nicht ewig mit Textesteigen auf, wenn Ihnen spontan keine gute Idee kommt. So verlieren Sie unnötig viel Zeit. Schreiben Sie zuerst das Mittelstück, die 80 Prozent der benötigten Textlänge. Mehrere Zitate darin, wenn sinnvoll, machen einen Text nicht nur lebendiger und interessanter, sondern füllen auch bereits viel Platz. Einstieg und Abschluss lassen sich dann schnell ergänzen oder bei der späteren Überarbeitung hinzufügen bzw. verbessern. Vermeiden Sie ewiges Starren auf einen leeren Bildschirm. Tippen Sie etwas, auch wenn es Sie noch nicht überzeugt, verbessern Sie danach.

3. Erholung: Neue Kraft und Ideen sammeln

Schließlich gibt es für jeden Phasen, in denen er müde ist und weder Ideen noch Disziplin hat. Ärgern Sie sich nicht darüber, machen Sie sich auch keine Vorwürfe. Sehen Sie sie als Teil des Arbeitsprozesses: Ein Hinweis, dass jetzt Erholung nötig ist. Gehen Sie einmal aus dem Haus oder in die Kantine, nach Feierabend vielleicht spazieren, zum Sport, in ein Café oder zu einer Veranstaltung. Entscheidend: Etwas Neues sehen, lesen und hören. Setzen Sie sich regelmäßig anderen Ideen, Gedanken und Ansichten als Ihren eigenen aus. Nichts erfrischt mehr und verhindert effektiver, dass Sie kreativ oder intellektuell verarmen.

Mit etwas Lebenserfahrung sollten Sie selbst die Signale erkennen, dass Sie müde sind (z. B. zielloses Surfen im Internet, fruchtlose Online-Diskussionen). Finden Sie Alternativen, bei denen Sie sich tatsächlich erholen. Wichtig vor allem aber: Planen Sie Erholungszeiten überhaupt ein. Stellen Sie mit einem Blick auf Ihren Wochenkalender bzw. Ihren Arbeitstag fest, dass

Erholung bisher nicht vorgesehen ist, ändern Sie das. Eine einfache, wirksame Regel, von der Menschheit seit Jahrhunderten praktiziert: Ein komplett arbeitsfreier Tag pro Woche, an dem Sie also nicht einmal schnell E-Mails lesen oder etwas vorbereiten.

4. Lange Texte aufgliedern

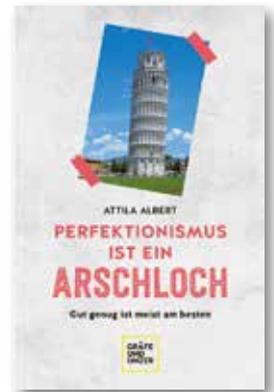
Wer normalerweise nur kurze, tagesaktuelle Texte schreibt, gerät bei langen Beiträgen oft zeitlich unter Druck und gefährdet damit manchmal die Abgabe. Das gilt für manche bereits bei einem längeren Artikel, umso mehr bei mehrseitigen Magazintexten oder gar einem Buchprojekt. Hier ist es sinnvoll, für sich einmal die Textmenge auf die Zeit bis zur Abgabe zu teilen (z. B. die Zahl der Buchkapitel durch verbleibende Wochen). Das gibt Ihnen zumindest eine grobe Orientierung, wie viel pro Tag bzw. Woche etwa geschrieben werden müsste. Wichtig: Eine zeitliche Reserve für Überarbeitungen und Korrekturen einplanen.

Gliedern Sie sehr lange Texte in einzelne thematische Blöcke, eventuell sogar in separaten Dateien. So behalten Sie leichter die Übersicht und müssen nicht ständig nach oben oder unten scrollen. Fällt Ihnen zu einem Aspekt einmal nichts ein, arbeiten Sie dann einfach an einem anderen und bleiben im Plan. In eine finale Datei lassen sich die einzelnen Textblöcke später schnell zusammenkopieren und die Übergänge beim Überarbeiten anpassen. Mit der Methode erhalten Sie Texte, die gut gegliedert, damit leichter zu lesen und zu verstehen sind.

5. Dem eigenen Rhythmus folgen

Im Laufe eines Berufslebens schält sich für jeden Medienprofi heraus, unter welchen Bedingungen er am besten arbeitet. Manche schreiben lieber allein und daher bevorzugt im Homeoffice oder in einem separat reservierten Raum. Andere haben gern Menschen um sich, weil ihnen schon das gelegentliche Aufblicken und Beobachten neue Ideen gibt. Manche lieber frühmorgens, andere abends oder gar in der Nacht. Folgen Sie, wenn immer es sich einrichten lässt, ihrem Rhythmus. Auch Kombinationen sind beliebt: Die erste Textvariante im turbulenten Newsroom, die konzentrierte Überarbeitung im Stillen.

Bei keiner Tätigkeit, freiberuflich oder angestellt, lässt sich vollständig den eigenen Vorlieben folgen, und nicht jedes beauftragte Thema wird Sie brennend interessieren. Manche Medienprofis werden sogar langsamer, wenn sie das Thema fesselt oder persönlich betrifft. Gleichwohl lässt sich mit guter Planung und Organisation langfristig ein Arbeitsstil einrichten, der zu Ihnen passt. Unabhängig davon kann es immer einmal dazu kommen, dass ein Themengebiet für Sie erschöpft ist, „auserzählt“. Auch das ist normal – und ein Hinweis, dass ein Ressort-, Redaktions- oder Ortswechsel fällig ist. ■



Aktuelles Buch:
„Perfektionismus ist ein Arschloch“ (192 Seiten, 16,99 Euro), erschienen bei GU.



Attila Albert (geb. 1972) ist Karriere-Coach für Medienprofis und wöchentlicher Kolumnist beim Branchendienst Kress. Er hat Betriebswirtschaft und Webentwicklung studiert, eine Coaching-Ausbildung in den USA absolviert und selbst mehr als 25 Jahre journalistisch gearbeitet, u.a. bei der Freien Presse, bei Axel Springer und Ringier.
www.media-dynamics.org



Leben unterm Totenglöckchen

Hat Print in der digitalen Welt noch eine Chance? VON PETER SCHMALZ

Buchstaben aus Blei haben beim Zeitungsdruck längst ausgedient, aber auch Papier wird seltener: Junge Zeitungsleser schauen aufs Smartphone.

Vom westlichen Eckzimmer seines Schlosses konnte der Kaiser über die blühenden Linden hinweg bis zu den Quadriga-Rössern auf dem Brandenburger Tor schauen. Zwischen den Bäumen flanierten Bürger, mancher Adelige zeigte sich stolz auf seinem Pferd. Seit geraumer Zeit musste Seine Majestät aber auch wahrnehmen, wie sich auf den Straßen seiner Spree-Metropole zunehmend Automobile lärmend und stinkend fortbewegten. Doch für sie sah Wilhelm II. keine große Zukunft. „Ich glaube an das Pferd, das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung“, wird er gern zitiert.

Wer den Galopp um die mobile Zukunft gewinnen konnte, ist längst bekannt. Pferde sind zwar nicht ausgestorben, sie springen sogar um olympisches Gold und erfüllen Sehnsüchte pubertierender Mädchen. Die Straßen aber werden verstopft von Automobilen, die sich gerade in eine neue, elektrische Zukunft zu retten versuchen. Die Gäule traben gut 110 Jahre später nur noch in Nischen.

Und seit geraumer Zeit wird über eine andere, kaum weniger wichtige Perspektive spekuliert: Über die mediale Zukunft, komprimiert in der knappen Frage: Wann stirbt Print? Wobei das Totenglöckchen schon seit Beginn des Jahrhunderts bimmelt, als das World Wide Net begann, ein digitales Informationsnetz über den Globus zu spannen. „Unsere Branche steckt in einer schweren Krise“, diagnostizierte schon damals Wolfram Weimer. Der Ex-*WELT*-Chefredakteur und zu der Zeit noch nicht *Focus*-Chef, hatte zwar gerade das bürgerliche

Debatten-Magazin *Cicero* erfolgreich gestartet, doch in Vorträgen und Talkshows sagte er dem Gedruckten den unweigerlichen Tod voraus.

Und in der Tat: Die Lage war schon vor zwanzig Jahren wenig komfortabel. An Leserinteresse mangelt es nicht, die Auflagen hielten sich noch relativ stabil, aber ein Goldesel, der den Verlegern in den vorausgegangenen Jahrzehnten fette Jahresrenditen von bis zu 30 Prozent gebracht hatte, litt zunehmend an Schwindsucht: Die Stellen- und Autoanzeigen, die Immobilien- und Heiratsannoncen wanderten nach und nach ins neue Internet. Eine wichtige Finanzierungssäule der Qualitätszeitungen wankte, der *Spiegel* schrieb vom „schwersten Rückschlag ihrer Geschichte“, und beim *Handelsblatt* hörte man, es gehe „schwindelerregend abwärts“.

Und heute? Ist Wolfram Weimer erst einmal ein überaus erfolgreicher Verleger von, ja, allerlei Druckwaren. Die Titel seiner „Weimer Media Group“ mit Sitz am Tegernsee sind ein bunter Blumenstrauß: *Wirtschaftskurier* und *The European*, *Pardon* und *Börse am Sonntag*. Von der *FAZ* hat er das Wirtschaftsmagazin *Markt und Mittelstand* gekauft und zu der ansehnlichen Auflage von 110000 Exemplaren gebracht. Sogar in der Pandemie hat er zugekauft. War's also blinder Alarm, floriert Print nach dem Motto „Totgesagte leben länger“?

Damals, gesteht Weimer bei einer Diskussion im PresseClub ein, war die Vorhersage zum baldigen Ablebens wohl ein wenig zu falsch formuliert. Er fühle sich als Verleger heute ausgesprochen wohl, sehe auch Zu-

kunft für seinen Verlag, doch das Geschäft, das er betreibt, sei doch nur eine „Würstchenbude“ am Rande der Autobahn, auf der die großen Digitalkonzerne von Rekord zu Rekord rasen. „Wie diese amerikanischen Monopole unser Mediensystem inzwischen prägen und kommerziell ausquetschen, muss uns angst und bange machen.“

„Wie ein Staubsauger“ zögen Facebook und Google das Geschäft aus dem gesamten Medienbetrieb an sich. Und die Zahlen sind so beeindruckend wie beängstigend: Im letzten Quartal 2021 überschritt der Umsatz beider Konzerne die Schwelle von 100 Milliarden Dollar, das Wachstum stieg auf bis zu 30 Prozent und die Gewinne lagen in nur drei Monaten bei knapp 30 Milliarden Dollar. „Die atmen“, analysiert Weimer, „den Jahresumsatz des gesamten deutschen Zeitungswesens an nur einem Tag und könnten FAZ, Süddeutsche und Springer-Verlag mit einem Wochengewinn kaufen.“

Gegen diese gigantische Markt- und Medienmacht scheint Wettbewerb aussichtslos. Von Kalifornien aus bestimmen die beiden Monopolisten die Spielregeln und die Technologien der nächsten Generation. „Alles, was im Medienbereich passiert, wird nur noch von dort aus gedacht, und jeder, der Konkurrenz macht, wird früher oder später weggekauft.“

Das klingt nach einer Diagnose, die dem einen Fettleibigkeit verspricht und dem andern den schleichenden Hungertod. Doch so düster will der Verleger vom Te-

gernsee die Zukunft nicht sehen. „Wir müssen uns neu aufstellen und in Nischen bewegen.“ Das neue Zauberwort, das den alten Verlagshäusern Zuversicht auch in der digitalen Welt geben kann, lautet: 360 Grad. Das heißt: Um das gedruckte Produkt herum einen Kranz von Aktivitäten gestalten und damit Aufmerksamkeit und Umsatz generieren, bis Print nur noch ein Teil einer medialen Gesamtveranstaltung ist, die in Summe ein profitables Medienunternehmen sein kann.

Einer, der die Signale frühzeitig erkannt hat, sitzt hoch oben im Hamburger Helmut-Schmidt-Haus: Rainer Esser, Absolvent der Deutschen Journalistenschule in München und in Regensburg promoviert zum Juristen, hat vor gut zwanzig Jahren beim Hamburger Wochenblatt *DIE ZEIT* Kommando und rote Zahlen übernommen.

Heute zählt die „Wochenzeitung für Politik Wirtschaft Wissen und Kultur“ zu den erfolgreichsten Blättern auf dem deutschen Medienmarkt. Die Auflage liegt seit Jahren bei einer halben Million und steigt seit Beginn der Pandemie und gegen den Branchentrend kontinuierlich. Ende 2021 meldete Esser mit 600683 verkauften Exemplaren und einem Jahresplus von 9,7 Prozent die höchste Auflage seit Gründung vor 76 Jahren. „*DIE ZEIT* wurde nie zuvor von so vielen gelesen wie jetzt“, frohlockt Esser, der als Kopf hinter dem Erfolg gilt. Zu seinem Einstieg 1999 lag der Umsatz bei 74 Millionen Euro, im letzten Jahren waren's 274 Millionen.

„Amerikanische Medienmonopole quetschen uns kommerziell aus.“

Wolfram Weimer

Anzeige

MIT PANORAMABLICK AUFS MÜNCHNER RATHAUS:

Der exklusive Ort für Medientermine und Events

Wir haben die passenden Räume für Sie!



PRESSE CLUB
MÜNCHEN E.V.
International Press Club of Munich

PresseClub München e. V. | Marienplatz 22/IV | 80331 München
Tel. +49 89 26 02 48 48 | info@presseclub-muenchen.de
www.presseclub-muenchen.de

Bezahlte Digital-Abos gleichen den Schwund der Druckauflage aus.

Hat er den medialen Zaubertrank gegen die heran stürmenden digitalen Truppen? Esser schmunzelt. Früher als andere hat er erkannt, dass eine Zeitung mehr sein kann als bedrucktes Papier im Briefkasten, dass man vielmehr rundum nach dem noch unentdeckten Potential schauen muss, das sich von Print aus gestalten lässt. Der 360-Grad-Blick

eben, von dem Wolfram Weimer spricht. Inzwischen, sagt Esser, sei das Blatt mehr als eine Zeitung: „Sie ist eine Wertegemeinschaft.“ Und dabei schaut er mit großen dunklen Augen so freundlich, als sei er selbst ein wenig erstaunt über das große Wort.

Womöglich profitiert er heute als Verleger von seinen drei früheren Berufen, dem Juristen, Journalisten und Bankkaufmann, und behält so leichter den Überblick, wenn er mit der Zeitung „auf allen Bühnen und allen Kanälen“ jongliert. Natürlich ist er, wie inzwischen fast alle, digital unterwegs, jedoch erfolgreicher als die meisten: Die vollbezahlte E-Paper-Auflage ist auf 230000 gestiegen und gleicht den Rückgang beim Kioskverkauf mehr als aus.

Nun ist digital mittlerweile Pflicht eines jeden Verlegers, der den Anschluss nicht völlig verpassen möchte. Essers Kür aber ist eher schon ein Gesamtkunstwerk mit unzähligen Funkel-Sternchen. Für die Kleinen gibt's *ZEITLeo* zum anfüttern, Bücherfreunde werden zu Lesungen geladen, mit *ZEITReisen* erkunden bis zu 5000 im Jahr die Welt, die *ZEITAkademie* bedient den Bildungshunger, und die *ZEITCampus* ist mit 500000 Lesern das größte Magazin unter den Studenten. Was wiederum zu einem Kuriosum führt: Das Hamburger Blatt hat noch in jeder Ausgabe einen ansehnlichen Stellenmarkt für Uni-Berufe. Zudem sorgen Foren und teils sehr spezielle Fachkongresse für eine lukrative Nähe zur Wirtschaft. Und fürs Kuschelgefühl der Fans sorgt das Community-Programm „Freunde der *ZEIT*“: „Hier dreht sich alles um Sie!“

Doch alle Mühen wäre umsonst ohne das Herz, die Redaktion. Seit nunmehr 18 Jahren ist der ehemalige SZ-Redakteur Giovanni di Lorenzo Chefredakteur und meint rückblickend: „Wir sind früh dem Instinkt gefolgt, dass wir uns erneuern müssen, dass wir in Bewegung bleiben müssen.“ In enger Zusammenarbeit mit dem Verlag wurden immer neue Ideen gewinnbringend umgesetzt. Mit hanseatischer Untertreibung nennt Esser dieses Geschäft „auskömmlich“. Mit dem durchaus bekömmlichen Effekt, dass die Redaktion in einer Zeit wächst, in der die meisten streichen, wie die SZ-Mutter Südwestdeutsche Medien-Holding, die bei ihren Stuttgarter Zeitungen in diesem Jahr 20 Prozent der Redakteurstellen einsparen will.



Print kann Zukunft haben, aber nur in der Nische: Verleger Wolfram Weimer.



Mit der ZEIT-Auflage von Rekord zu Rekord: Geschäftsführer Rainer Esser.

Nun macht eine Schwalbe noch keinen Sommer, auch wenn eine zweite vor den Toren Münchens prächtig gedeiht. Auskömmlich darf man getrost das Geschäft der *Apotheken-Rundschau* aus dem oberbayerischen Baierbrunn nennen, die als „Rentner-Bravo“ verspottet, in diesem Jahr pumperlgesund den 66. Geburtstag feiert: 3,8 Millionen Auflage alle zwei Wochen, der Anzeigenpreis geht bis zu 80000 Euro – pro Seite.

Doch auch zwei Schwalben machen noch nicht einmal einen Frühling, vor allem nicht für die Tageszeitungen, die anders als Wochenblätter und Magazine bei den Nachrichten, ihrem bisherigen Kerngeschäft, der digitalen Sekundenkonkurrenz hoffnungslos hinterherhinken. Auch wenn die Gesamtauflage der deutschen Tageszeitungen 2021 mit 12,3 Millionen Exemplaren respektabel wirkt, so geht die schleichende Schwindsucht der vergangenen Jahre unvermindert fort. Die Auflage aller Zeitungen, Zeitschriften und Magazine hat sich seit 1995 von damals rund 30 Millionen glatt halbiert.

Hoffnung aber macht eine Studie der Frankfurter Zeitungsmarktforschung Gesellschaft ZMG, wonach 88,7 Prozent der Millennials zwischen 14 und 29 Jahren Zeitung lesen, aber bevorzugt auf dem Smartphone. Bei dieser Gruppe, so haben die ZMG-Forscher ermittelt, gewinnen die Verlage mit ihren Onlineangeboten monatlich 7,9 Millionen Nutzer. Ein Zuwachs, der bei Print ganze Wälder abholzen würde. So verkauft das *Hamburger Abendblatt* jährlich bis zu 20 Prozent mehr Digitalabos. „Wenn das so weiter geht, habe ich gar keine Sorge“, meint Chefredakteur und Scholz-Biograf Lars Haider.

Immerhin ist nicht eingetreten, was Bill Gates Anfang der 90er Jahre der Printbranche prophezeit hatte: Sie werde die Jahrtausendwende nicht überleben. Vielmehr wird sich die gedruckte Zeitung allmählich in eine Nische zurückziehen und dem Digitalen den Weg freimachen. Nun wird jedes bezahlte Digitalabo mithelfen, Journalistinnen und Journalisten eine Zukunft zu sichern.

Zum Schluss aber muss auch dem Kaiser Gerechtigkeit widerfahren: Sein schönes Pferde-Zitat kam erst lange nach seinem Tod auf und ist nicht belegt. Dafür aber jenes von der Jahrhundertwendfeier der Technischen Hochschule Berlin am 10. Januar 1900, bei der sich Wilhelm II. als politischer Visionäre versuchte: „Die Sozialdemokratie betrachte ich als vorübergehende Erscheinung. Die wird sich austoben.“ Es sei ihm nachgesehen, er konnte damals von seinem Schloss aus hinterm Brandenburger ja noch kein Kanzleramt sehen. Und schon gar nicht eines mit einem Sozialdemokraten als Hausherrn. Olaf Scholz kann dazu scholzig schmunzeln. ■



Peter Schmalz, Jahrgang 1943, ging als Volontär in Würzburg noch „ins Blei“: Dort goss die Setzmaschine jede Zeile spiegelschriftlich in Blei, der Monteur setzte daraus die Seiten zusammen und der Volontär lernte, Spiegelschrift auf dem Kopf zu lesen.

Die Oper auf dem Nazi-Gelände

Über den journalistischen Umgang mit dem NS-Erbe in Nürnberg. VON CLARA LIPKOWSKI



Der größte Nazi-Propagandabau, den es auf der Welt noch gibt, steht in Nürnberg. Seit Jahren ringt die Stadt um den richtigen Umgang mit der wuchtigen Kongresshalle – und dem gesamten ehemaligen Reichsparteitagsgelände, auf dem sie steht: Erhalten zur Mahnung, nutzen? Verfallen lassen? Manche wollen gar abreißen und kein Geld mehr in den Erhalt von Nazibauten investieren. Die lokale und regionale (und auch überregionale) Presse begleitet seit Jahrzehnten das Thema, immer wieder schwingt auch Lob mit, dass der Umgang der Stadt mit der schwierigen, steinernen Hinterlassenschaft überlegt sei.

Und jetzt das: Ausgerechnet die Nürnberger Oper soll auf das Areal ziehen, entschieden im Stadtrat mehr oder weniger im Schnellverfahren, nach nur wenigen Monaten Debatte. Aber darf man das, Häppchen, Sekt und Operngenuß an einem Ort der Nazis?, fragen Lokal- und Regionalmedien. Und es geht auch um die Frage, ob eine Oper in dem riesigen, fast leeren Halbrund nicht dem aufklärerischen Auftrag widersprechen würde. Denn das Besondere ist: Noch kann man in den gigantischen, offenen Innenhof spazieren und vor den steinernen Mauern den architektonischen Größenwahn der Nazis in seiner vollen Wucht nachvollziehen. Wohl nirgends sonst geht das so. Andere vergleichbare Gebäude der Nazis werden heute genutzt. Der noch größere Komplex Prora auf Rügen etwa diente damals wie heute teils als Hotel.

Das Groß-Gelände ist also wieder mediales Groß-Thema in Nürnberg. Fest steht: Die Oper kommt und der Grund für die Eile der Stadt liegt auf der Hand: Die Oper, bislang ansässig in der Innenstadt, muss schon von 2025 an saniert werden. Und das Nazi-Gelände gehört bereits der Stadt. Andere Ausweichorte auf die Schnelle herzurichten wäre aufwendiger und teurer. Besonders die Frage danach, ob eine Oper in der denkmalgeschützten Kongresshalle vertretbar ist, treibt die Journalistinnen und Journalisten um und die Antworten darauf sind divers: Der BR etwa hebt hervor, der Beschluss sei „überstürzt“ gefällt und gar nicht aus-

gemacht worden, was für Opern dort vertretbar seien (explizit zum Beispiel die von Komponisten, die das NS-Regime verfolgt hatte?). Eine Oper in der Kongresshalle sei „ein Ritt auf der Rasierklinge“, das Schlimmste, was passieren könne, sei, dass das Mahnen verstumme.

Völlig anders hält es die *Nürnberger Zeitung*: Das Lokalmedium bespricht die Themen zur Kongresshalle selten großflächig auf den vorderen Printseiten, legt sich aber noch vor der Stadtratsentscheidung fest: Die Kongresshalle leer zu lassen, käme einer Aufwertung des Geländes gleich, heißt es in einem Kommentar, die Halle solle aber nicht sakralisiert werden. Es solle vielmehr kulturell provoziert werden. Hin- und hergerissen zeigt sich die *Augsburger Allgemeine*. Eine „Ikone des Bösen“ für Unterhaltung zu nutzen, bereite Bauchschmerzen, gebe aber auch Hoffnung, dadurch zu verhindern, dass Rechtspopulisten sie für sich reklamieren. Drastischer die Meinung beim Kulturmedium *nachkritik.de*: Sich vor Sekt und Häppchen in früherer Nazi-Umgebung zu grausen, zeige einen „bigotten Umgang“ mit der Last der Geschichte. Die Überwältigung, auf die die Nazibauten abzielten, würde so weiter fortgesponnen – statt entweiht. Teils sind die Meinung auch innerhalb der jeweiligen Medien unterschiedlich. Der BR bescheinigt der Stadt in einem weiteren Kommentar Mut. Teil der historischen Aufarbeitung müsse nun sein, „den NS-Bauten ihren Nimbus zu nehmen“, auch mit Musik. Mit Interviews und Berichten mit Expertinnen und Wissenschaftlern, die am Gelände arbeite(te)n, hält es die *Süddeutsche Zeitung*. Darin werden Vorwürfe gegenüber der Politik laut: Stadträtinnen und Stadträten seien nicht alle Aspekte des Denkmalschutzes ausreichend unterbreitet worden.

Zum Vertagen der Grundsatzentscheidung hat der mediale Diskurs letztlich zwar nicht geführt. Doch ein entscheidender Punkt wurde offen gelassen: Wohin genau die Oper nun zieht. In die Halle oder doch lieber auf das Areal davor? Im Frühjahr soll darüber abgestimmt werden. Das Groß-Thema wird der Presse also erst einmal erhalten bleiben. ■



Seit Jahren ringt die Stadt Nürnberg um den richtigen Umgang mit der Kongresshalle – einem Nazi-Propagandabau. Begleitet wird die aktuelle Diskussion von regionaler wie überregionaler Presse.



Clara Lipkowski ist freie Journalistin in Nürnberg und als Franken-Korrespondentin auch für die Süddeutsche Zeitung tätig – schrieb aber bisher nicht über die Kongresshalle. Sie ist zudem für die Deutsche Presse-Agentur und die Redaktion der „Russland-Analysen“ an der Universität Bremen tätig. Nach ihrem Studium der Geschichte, Anglistik und Osteuropastudien in Düsseldorf, Berlin und St. Petersburg hat sie zwischen 2018 und 2020 ihr Volontariat bei der Süddeutschen Zeitung in München absolviert.

Gestärkt durch die Krise

Die Mitgliederversammlung 2021 des PresseClubs stand im Zeichen von Corona



Der engere Vorstand: (v.l.) Helmut Gierke, Kerstin Tschuck, Max von Rossek und Dr. Uwe Brückner.



Herzliche Begrüßung: Charlotte Knobloch mit PresseClub-Chef Uwe Brückner.

Die Hausherrin ließ es sich nicht nehmen, persönlich die Mitglieder des PresseClubs willkommen zu heißen. Dr. h. c. Charlotte Knobloch, Präsidentin der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern, überbrachte ihr Grußwort zur gut

besuchten Mitgliederversammlung 2021 im großen Hubert-Burda Saal des Jüdischen Zentrums München. Ihre Verbundenheit als „große Unterstützerin und regelmäßige Besucherin des Clubs“ zeigte sich auch in der kostenfreien Überlassung der Räumlichkeiten, was der angestregten Clubkasse sehr guttat. Angesichts der Gefahren des neuen Verschwörungsdenkens unterstrich Charlotte Knobloch eindringlich die Bedeutung der freien Presse und der Journalisten als „erste und letzte Verteidigungslinie unserer Grundwerte“.

Zur Einstimmung in seinen Rückblick wies der Vorsitzende Dr. Uwe Brückner darauf hin, dass der PresseClub infolge der Pandemie sein vermutlich schwierigstes Jahr zu bestehen hatte. Zwar sei der Club „noch nicht über dem Berg“, aber die Solidarität und das Engagement der Mitglieder bei der Spendenaktion hätten hier viel bewirkt. Dass der PresseClub trotz der Coronakrise durchaus munter ist, bewies Uwe Brückner in seiner Leistungsbilanz. Im ersten Covid-Jahr 2020 fanden immerhin 95 Veranstaltungen statt, davon 18 Termine in Eigenregie. Die „Promi-Dichte“ am Marienplatz war hoch. Brückner erinnerte an das Demenzforum mit Gesundheitsminister Klaus Holetschek, an das letzte offizielle Interview von Bundesinnenminister Horst Seehofer und anschließendem Weißwurstessen, aber auch an die Termine mit Ministerpräsident Dr. Markus Söder und den bekannten Grünen-Politikerinnen Claudia Roth und Tessa Ganserer.

Mit seiner Mitgliederstatistik machte Uwe Brückner deutlich, dass der PresseClub nichts von seiner Attraktivität verloren hat. Zum 31. Dezember 2020 verzeichne-

te der Club 649 Mitglieder, davon 33 Firmenmitglieder. Dazu kommen noch die Mitglieder des kooptierten njb (Nachwuchsjournalisten). Den 35 Austritten 2020 standen 17 Neuaufnahmen gegenüber.

Seit 2004 erhalten junge Journalistinnen und Journalisten mit einem attraktiven Mentoring-Programm Hilfe beim Start in die berufliche Karriere. Die neue Leiterin des Projekts, Anne Brier, organisierte im vergangenen Jahr mit großem Einsatz und viel Flexibilität Veranstaltungen und Seminare, auch in digitaler Form. Max von Rossek, gemeinsam mit Kerstin Tschuck stellvertretend im Vorsitz aktiv, nutzte die verordnete Covid-Zwangspause dazu, eine Expertendatenbank zu planen. Er will damit den riesigen, im PresseClub versammelten Wissens- und Erfahrungsschatz bündeln und zugänglich machen.

In seinem Jahresbericht verbreitete Schatzmeister Helmut Gierke vorsichtigen Optimismus. Zwar blieben die so wichtigen bezahlten Veranstaltungen hinter den ursprünglichen Planungen zurück. Insgesamt musste das Rücklagenpolster weniger stark als befürchtet angezapft werden. Nachdem der Finanzchef des Clubs nach 15 verdienstvollen Jahren das Schatzmeisteramt abgeben wollte, war sein Platz neu zu besetzen. Die Mitgliederversammlung wählte Andreas Mayr von der Allianz und seit 1998 dem Club angehörig.

Künftig sind auch Mitgliederversammlungen in digitaler oder hybrider Form möglich. PresseClub-Mitglied

und Medienrechtler Prof. Gero Himmelsbach steuerte die Versammlung souverän durch die Satzungsänderungen und die Abstimmung.

Eva Moser

Zum 31. Dezember 2020 verzeichnete der Club 649 Mitglieder, davon 33 Firmenmitglieder.

Expertenwissen im Hosentaschenformat

Die PresseClub-App

Der neue PresseClub-Expertenservice ist ein erweitertes Mitgliederverzeichnis im Hosentaschenformat, eine App, die auf dem Handy wie auch auf dem PC funktioniert. Hier können sich alle Mitglieder eintragen und am Think Tank des Clubs partizipieren. Mit wenigen Klicks erhält man Kontaktdaten und Expertise der Kolleg:innen.

Dabei geht die Datenbank über das Berufsbild hinaus, denn auch passionierte Freizeitgestaltung beinhaltet viel Wissen. Ein netter Nebenaspekt kann auch die Auffindung von Clubkolleg:innen sein, die der gleichen Leidenschaft frönen. Die Möglichkeiten unserer Mitglieder werden mit dieser App erheblich erweitert.

Wenn auch Sie Teil des digitalen PresseClubs werden wollen, informieren Sie unsere Geschäftsstelle. Sie erhalten den Zugangslink inklusive eines kurzen Erklärvideos. Die Bedienung ist einfach und intuitiv.

*Ihr Maximilian von Rossek
(Stellvertretender Vorsitzender)*

Anzeige



IHR DIE POLITIK – WIR DAS BIER!

Wildmosers
Restaurant · Cafe

Wildmosers Restaurant · Partner des PresseClub München · Marienplatz 22 · 80331 München · Tel: +49 89 238 86 696

Kritische Zeiten gemeistert

Nach 15 Jahren übergibt PresseClub-Schatzmeister Helmut Gierke sein Amt



Ist bei Neuwahlen in einem Verein die Position des Schatzmeisters neu zu besetzen, senken sich meist die Häupter und es herrscht beredtes Schweigen. Das klingt nach Arbeit und Verantwortung. Noch dazu im Ehrenamt.

2006 stand mal wieder das Amt des Schatzmeisters des Münchner PresseClubs zur Wahl und die Blicke richteten sich auf Helmut Gierke, der nicht nur als Kassenprüfer bereits in die Finanzen des Clubs hineingeschnuppert hatte, also wusste, wie es

denen er – in guten und vor allem auch in kritischen Zeiten – die Finanzen unseres Clubs betreut und gesteuert hat. Jahr für Jahr hat er den Mitgliedern die Jahresabrechnungen so präsentiert, dass kaum etwas von der „Dramatik“ des Zahlenwerks zu spüren war. Für die Mitglieder war es ein Punkt in der Tagesordnung der Mitgliederversammlung, für Helmut Gierke die Dokumentation engagierter, verantwortungsvoller Arbeit, wie schwindende Einnahmen und stetig steigende Ausgaben durch Sparen, durch gutes Verhandeln und das Erschließen neuer Finanzquellen noch einmal in Einklang gebracht werden konnten.

Nun hat Gierke sein Amt in jüngere Hände übergeben. Befragt, ob ihm der PresseClub nicht auch viele schlaflose Nächte bereitet habe, gab er zu, dass ihm die Umbauphase, als der Club vorübergehend ein Notquartier in Tal 12 beziehen musste, viel Kopfschmerzen bereitet habe. Einnahmen brachen weg, Kosten stiegen rasant, dabei fühlte er sich oft allein gelassen mit Sorgen und Verantwortung für die Existenz des Clubs.

Die Delle ist längst nicht ausgeglichen und erfordert nach wie vor strenge finanzielle Disziplin und das Erschließen neuer Einnahmequellen. Das liegt in den Händen seines Nachfolgers Andreas Mayr.

Werner Siegert

Zum Abschied gab es einen handgefertigten Gutschein für einen Theaterbesuch.

um Soll und Haben im Münchner PresseClub stand, sondern darüber hinaus reichlich Führungserfahrung mitbrachte. Getreu seinem Lebensmotto „Position beziehen, einmischen, mitmachen“ folgten 15 Jahre, in

Goldene PresseClub-Ehrennadel

Kaum jemand ist dem PresseClub so lang und so eng verbunden wie Inge Nestler

Ihr Vater Dr. Franz Glaser gründete 1961 seine Firma am Marienplatz 22 und war über 20 Jahre lang Nachbar des PresseClubs. Als enger Freund von Herwig Weber ging er in den Clubräumen ein und aus und erlebte dort so manches feucht-fröhliche Fest mit Politprominenz. Inge Nestlers Verbindung zum PresseClub begann 1969, als sie in die Firma ihres Vaters eintrat. Auch Sie wurde schnell gerne gesehener Gast in der Geschäftsstelle und unterstützte von Anfang an Gretel Jaeschke (und deren Nachfolgerinnen) im Sekretariat ehrenamtlich beim Tagesgeschäft und als Urlaubsvertretung.

Jahrzehntelang war Inge Nestler immer bereit, zu helfen wenn es Engpässe in der PresseClub-Geschäftsstelle gab. 1993 führte ihr beruflicher Weg dann in die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit bei der AOK. Ihrer Anteilnahme an der Entwicklung des PresseClubs tat das keinen Abbruch. Mit Beginn der Altersteilzeit stieß sie 2012 – zunächst als Mitglied – wieder zum Club. Schnell wurde ihre helfende Hand bei Veranstaltungen für die Geschäftsführung unentbehrlich und die Mit-

gliedschaft in einen Minijob umgewandelt. Unsere Mitglieder und Kunden schätzten ihr tatkräftiges Wesen und die liebevolle, persönliche Betreuung sehr. Über das Arbeitsverhältnis hinaus hat Inge Nestler ungezählte ehrenamtliche Stunden für den PresseClub geleistet. So viele, dass gemunkelt wird, man hätte für sie die Anschaffung eines Feldbettes in der Club-lounge erwogen.

Leider spielt seit 2021 die Gesundheit nicht mehr mit und Frau Nestler ist nun gezwungenermaßen Privatier. Als Dankeschön für ihre ehrenamtliche Hilfe und tiefe Verbundenheit über viele Jahre hinweg hat ihr der PresseClub-Vorstand die goldene Ehrennadel verliehen.

Immer dabei – Inge Nestler.

Angelica Fuss



Die Zukunft hat längst begonnen. Das Klima wartet nicht auf uns.

**Als Grundversorger wollen wir verantwortlich handeln –
für unsere Kunden und für unser Klima.**

Wir wissen, dass es an der Zeit ist zu handeln. Wir arbeiten kontinuierlich an der Reduzierung unseres Energieverbrauchs und unserer Emissionen und kommen so unserem ambitionierten Ziel näher: als gesamtes Unternehmen im Jahr 2030 klimaneutral zu sein. Daran wollen wir uns messen lassen.



Stifter Frank Enzmann sponsert und Kunsthistorikerin Daniela Thiel erklärt Kultur exklusiv für den PresseClub.

Von Beuys bis Borstei

Neues Kulturangebot für Journalisten

Exklusive Kunstführungen der Münchner Stiftung für Bildung, Kunst und Kultur bereichern das Programm des PresseClub München. VON PETRA SCHMIEDER

Was im Frühjahr noch mit virtuellen Vorträgen über die bewegte „Grand Tour-Reisekunst“ im 18. Jahrhundert oder zum 100. Geburtstag von Josef Beuys begann, endete im November zum Glück ganz real als Spaziergang durch die historische Borstei-Siedlung: Insgesamt sechs Mal war der PresseClub München im Jahr 2021 zu Kulturführungen mit der stadtbekanntesten „Kunsterklär-Koryphäe“ Daniela Thiel eingeladen.

Möglich machte das Frank Enzmann, Vorsitzender der Münchner Stiftung für Bildung, Kunst und Kultur (MSBKK). Seit vergangenem Jahr organisiert und finanziert er Kulturführungen exklusiv für die Mitglieder des PresseClubs München.

Das neue Format musste coronabedingt zunächst mit digitalen Treffen starten. Auf den Ausflug „Grand Tour – als Reisen eine Kunst war“ folgte mit „Karl

Theodor und Graf Rumford: Der Kurfürst und sein Weltverbesserer“ eine teils sehr amüsante Betrachtung der Münchner Architekturgeschichte. Mit ihrem leidenschaftlichen Vortrag „100 Jahre Josef Beuys – der Künstler, der an Menschen glaubte“ riss Kunsthistorikerin Daniela Thiel, die wie Beuys aus dem Rheinland stammt, selbst Skeptiker der modernen Kunst vom Stuhl (vor dem Bildschirm).

Ab Mai fanden endlich auch „echte“ Kunst-Spaziergänge statt, wie etwa ins Münchner Schlachthofviertel rund um das neue Volkstheater, durch Neuhausen bis zur Paketposthalle und schließlich in der Borstei unter dem Motto „Schönes Leben hinter gelben Mauern“. Hier zeigte sich, dass der glühenden Leidenschaft von Kunstführerin Thiel der frostigste Novemberwind nichts anhaben kann: Mit ihren anschaulichen und hintergründigen Ausführungen hielt sie mehr als 20 Presse-

Fotos: Petra Schmieder, Nelli Hennig



Für die wichtigsten
Augen der Welt: **Ihre.**



Nur die einbrechende Nacht konnte dem Kulturspaziergang des PresseClubs München in der Borstei ein Ende setzen, so groß war der Zuspruch.

Club-Mitglieder nahezu zwei Stunden in Bann. Die Begeisterung reichte noch weit über den anschließenden Besuch des verwunschenen Borstei-Cafés hinaus.

Stifter Frank Enzmann will mit dieser Initiative für den PresseClub die vielen Aspekte der aktuellen Kunst- und Kulturszene in München unter Journalisten be-

kannter machen. Dafür öffnet er sein weit gespanntes Netzwerk besonders auch für Medienvertreter. Die gute Nachricht zum Jahresanfang 2022: Die Kulturkooperation wird aufrechterhalten – mit jeweils einer exklusiven PresseClub-Veranstaltung pro Quartal. Der PresseClub München sagt Danke! ■

Petra Schmieder M.A. hat als Vorstandsmitglied des PresseClubs München die Kulturkooperation mit der Münchner Stiftung für Bildung, Kunst und Kultur ins Leben gerufen. Sie arbeitet als freie Journalistin und ist mit ihrem Pressebüro hauptsächlich für gemeinnützige Organisationen tätig.

Anzeige

SMILE EYES :)

Augenklinik Airport & Alte Börse (Stachus)

Smile Eyes Augenklinik Airport | Terminalstr. Mitte 18 | 85356 München-Flughafen
Smile Eyes Alte Börse (Stachus) | Lenbachplatz 2a | 80333 München-Zentrum
☎ 089/97 88 77 33 | www.smileeyes.de/muenchen | muenchen@smileeyes.de

Gäste im PresseClub München

Dank ausgebauter Medientechnik konnte der PresseClub München im Pandemiejahr 2021 trotz starker Einschränkungen eine Vielzahl von Veranstaltungen anbieten und zahlreiche prominente Gäste aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Medien begrüßen.



Wie kommt München durch den zweiten Corona-Winter? Oberbürgermeister Dieter Reiter und PresseClub-Vorsitzender Dr. Uwe Brückner.



Fühlt sich im PresseClub sehr wohl: die ehemalige Bundesverteidigungsministerin Annegret Kramp-Karrenbauer.



Was hält unsere Gesellschaft überhaupt noch zusammen? Bundespräsident a. D. Joachim Gauck im PresseClub-Gespräch mit Peter Schmalz.



Krisenstimmung in Bayern? Landtagspräsidentin Ilse Aigner zu Chancen und Risiken für die bayerische Politik.

Medientreff
PresseClub
München



Es braucht eine neue Wirtschaftspolitik um Deutschland zukunftsfest zu machen. Stellvertretende Vorsitzende Kerstin Tschuck mit BayWa AG-Chef Prof. Dr. Klaus Josef Lutz.



Die Grünen sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Claudia Roth im Gespräch mit PresseClub-Vorstandsmitglied Manfred Otzelberger.



M

Verbindung leben

Frische Luft mit PCA

Pre-Conditioned-Air-Anlagen [PCA-Anlagen] versorgen die Flugzeugkabine auf der Parkposition mit vorklimatisierter Frischluft. Dadurch müssen die parkenden Flugzeuge nicht mehr ihre Hilfsturbine für die Klimatisierung laufen lassen. Das vermeidet Lärm und senkt den Kerosinverbrauch sowie den damit verbundenen CO₂-Ausstoß.

Erfahren Sie mehr dazu unter munich-airport.de/klimaneutral

Go  neutral



Die Mitgründerin von Maria 2.0 Katrin Richthofer und Ex-Pater Anselm Bilgri zur Katholischen Kirche in der Krise.



Treibt der Nahostkonflikt den Antisemitismus in Deutschland? PresseClub-Forum mit Prof. Mirjam Zadoff, Leiterin des NS-Dokumentationszentrums und Dr. Alexandra Förderl-Schmid von der SZ.



Tessa Ganserer ist die erste transsexuelle Abgeordnete im Bundestag und schrieb damit Geschichte.



Star-Ruderer Oliver Zeidler mit Alfons Hörmann, damals Präsident des Deutschen Olympischen Sportbundes.



PresseClub-Forum zur Bayerischen Demenzwoche mit dem bayerischen Gesundheitsminister Klaus Holetschek und den PresseClub-Vorständinnen Nelli Hennig, Petra Schmieder und Kerstin Tschuck.



Olympia-Jubiläum 2022: Peter Schmalz im Gespräch mit Münchens Kulturreferenten Anton Biebl und dem Autor Karl Stankiewicz.



War der Brexit wirklich eine gute Idee? Der britische Handelsminister Greg Hands im PresseClub-Livestream.



Werden die Grünen eine neue Volkspartei? Diskussion mit der bayerischen Doppelspitze Eva Lettenbauer und Thomas von Sarnowski.



Trotz Wahlkampf kein krachleder-ner Haudrauf: CSU Generalsekretär Markus Blume.



Er führt den Flughafen München aus der pandemiebedingten Krise: Flughafen- fenchef Jost Lammers mit Pressechef Hans-Joachim Bues.

Medientreff
PresseClub
München



Wann wird die letzte Zeitung gedruckt? Publizist und Verleger Dr. Wolfram Weimer.



Politologin Prof. Dr. Ursula Münch und SZ- Chefreporter Dr. Roman Deininger über die Folgen der Bundestagswahl 2021.



Höflichkeitsbesuch des japanischen General- konsuls Nobutaka Maekawa beim Presse- Club-Vorstand: Dr. Uwe Brückner, Maximilian von Rossek und Kerstin Tschuck.



Bundesentwicklungsminister Gerd Müller zieht Bilanz aus acht Jahren Kampf gegen die Armut. Es moderierte Manfred Otzelberger.



Deutschland nach Merkel: Siko-Chef Wolfgang Ischinger im Gespräch mit Vorstandsmitglied Peter Althammer.



Zwei Urgesteine des Münchner Rathauses im PresseClub-Talk: Ex Stadtrat Walter Zöllner und Alt-OB Christian Ude.



Schmerzt der Abschied nach einem halben Jahrhundert in der Politik? Das PresseClub-Gespräch mit Bundesinnenminister Horst Seehofer moderierten PresseClub-Ehrenvorsitzender Peter Schmalz und Vorstandsmitglied Manfred Oetzlberger.



Erste Frau an der Spitze des Bayerischen Rundfunks: Intendantin Dr. Katja Wildermuth.



Hoher Besuch: Der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder.



Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm mit Dr. Uwe Brückner beim traditionellen PresseClub-Gespräch zum Jahreswechsel.

Medientreff
PresseClub
München



Josef Schuster, Präsident des Zentralrats der Juden in Deutschland, Antisemitismusbeauftragter Spaenle und BLZ-Direktor Gröbl stellen die Publikation „Jüdisches Leben in Deutschland“ vor.



Die FDP Bayern stellt im PresseClub ihre 6-Säulen-Strategie für einen Neustart in der Energie- und Klimapolitik vor. Präsentiert wurde das Konzept von Daniel Föst und Dr. Lukas Köhler.



Schaffte es nicht nach Berlin: Freie Wähler-Chef Hubert Aiwanger und Manfred Oetzlberger.

Impressum

PresseClub-Magazin 26. Ausgabe 2022

Herausgeber:

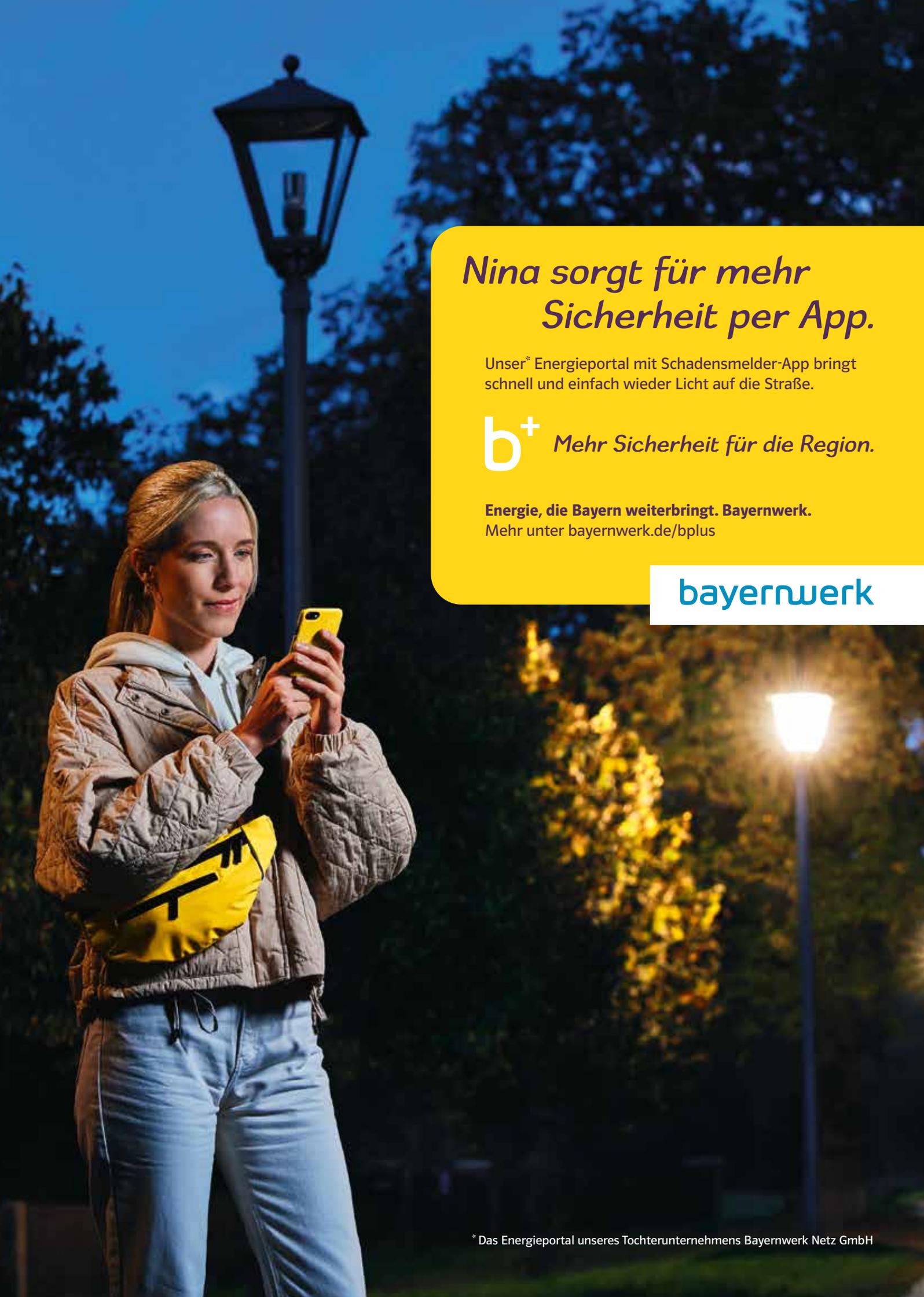
PresseClub München e. V.
Marienplatz 22 · 80331 München
Telefon 089 260248-48
Telefax 260248-50
E-Mail: info@presseclub-muenchen.de
www.presseclub-muenchen.de

Redaktion: Angelica Fuss, Nelli Hennig,
Ralf Scharnitzky

V. i. S. d. P.: Uwe Brückner
Gestaltung: Birgit Schwintek
Anzeigen: Angelica Fuss

Auflage: 5000 Exemplare
Druck: S+G Druck GmbH & Co.KG,
Ahorn-Triebsdorf

Das komplette Angebot finden Sie auf YouTube unter:
www.youtube.com/c/PresseClubMünchen-e-V



Nina sorgt für mehr Sicherheit per App.

Unser* Energieportal mit Schadensmelder-App bringt schnell und einfach wieder Licht auf die Straße.

b⁺ *Mehr Sicherheit für die Region.*

Energie, die Bayern weiterbringt. Bayernwerk.
Mehr unter bayernwerk.de/bplus

bayernwerk

* Das Energieportal unseres Tochterunternehmens Bayernwerk Netz GmbH

Vorausdenken. Vorangehen. Visionen verwirklichen.

Ein Familienunternehmen, das sich durch Vielfalt, Qualität und Wachstum auszeichnet. Vier Geschäftsfelder, die national und international mit außergewöhnlichen Projekten und erfolgreichen Marken höchste Standards setzen. 4.800 Mitarbeiter weltweit, die in den Bereichen Bauen & Immobilien, Getränke, Hotel und Seafood die unternehmerischen Werte erlebbar machen.

Schörghuber Unternehmensgruppe



SCHÖRGHUBER
UNTERNEHMENSGRUPPE

www.sug-munich.com



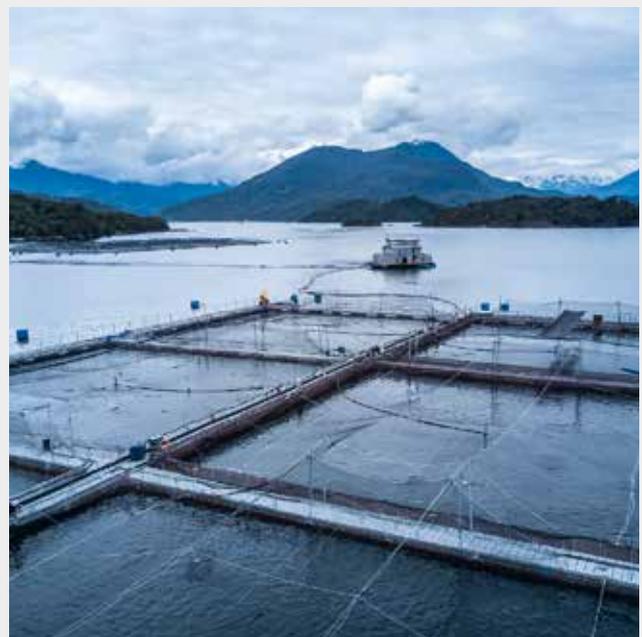
Kardinal-Faulhaber-Straße 1, München



Paulaner Münchner Hell, München



The Westin Hamburg, Hamburg



Anlage Centro Linguar, Los Lagos, Chile