

INHALTSVERZEICHNIS

Vor Verbandstag: Zilian zieht Bilanz	1	Seminarprogramm im zweiten Halbjahr	6
Hanauer Anzeiger ausgezeichnet	3	Hessens Radiosender gewinnen Hörer	8
Leistungen lukrativ vermarkten	5	Was vom Hype um Clubhouse bleibt	10

„Wie wir es mit unserer regionalen Verankerung bestens können“

Vor dem Verbandstag: Landesvorsitzender Knud Zilian bilanziert die auslaufende Amtszeit und blickt voraus auf anstehende Entscheidungen – Vorstand stellt sich zur Wiederwahl

Auf dem Landesverbandstag Mitte September in Frankfurt stellt sich der komplette Landesvorstand zur Wiederwahl. Und mit diesem der Landesvorsitzende Knud Zilian, der für eine dritte Amtszeit an der Spitze des (mit Stand Ende Juni) 2237 Mitglieder starken Verbands kandidiert. Im Gespräch mit der Redaktion hat er eine Bilanz der ablaufenden Periode gezogen und auf die nicht weniger anstrengenden Herausforderungen der kommenden geblickt.

Knud, wir treffen uns hier in der Wiesbadener Geschäftsstelle, wo du im Büro der Geschäftsführung Platz genommen hast. Nachdem uns mit Imke Sawitzky und Kristelle Hönsch binnen weniger Monate gleich zwei Hauptamtliche auf eigenen Wunsch hin verlassen haben, bleibt dieser Job bis auf Weiteres auch noch an dir hängen.

Einer muss es ja machen. (lacht) Im Ernst, ich arbeite jetzt jeden Freitag von der Geschäftsstelle aus. Das mache ich aus Überzeugung und für unsere Mitglieder, aber auch aus Respekt vor unseren Mitarbeiterinnen Brigitte Schwiertz, Christine Voll und Janine Utting, die wir in dieser über Monate belastenden und fordernden Situation nicht alleine lassen dürfen und wollen.

Wie weit seid ihr bei der Suche nach einer neuen Geschäftsführung?

Die Stelle ist ausgeschrieben, Bewerbungsgespräche laufen. Aber sobald wir uns mit einer Person handelseinig geworden sind und die Tinte unter dem Vertrag getrocknet ist, fängt die Arbeit ja erst richtig an. Die komplexen

und breit gefächerten Aufgaben brauchen eine angemessene Einarbeitungszeit. Ein Jahr ist da nicht unrealistisch. Und in einem Jahr prasselt eine Menge auf dieses Team ein.

Dazu kommt, dass mit Brigitte Schwiertz die Seele der Geschäftsstelle den verdienten Ruhestand vor Augen hat.

Das wird eine beträchtliche Zäsur. Wir verlieren einen Fels in der Brandung. Mein Trost über diesen Verlust hinweg ist, dass wir hoffnungsvoll sind, dass sie uns als sporadische Beraterin erhalten bleibt. Und mit Kerstin Homsy, die am 1. August in der Geschäftsstelle beginnt, haben wir personell Ersatz gefunden. Erfreulicherweise kann Brigitte ihre Nachfolgerin damit noch eine Zeitlang einarbeiten.

Wird das Team weiterhin von der Geschäftsstelle in Wiesbaden aus arbeiten? Im Gespräch ist ja auch ein Umzug nach Frankfurt, nach der Satzung nach wie vor Sitz des Verbands.

Die Frage eines Umzugs hat sich neu gestellt, weil der Mietvertrag in der Rheinbahnstraße nicht verlängert wird. Es bietet sich aber auch die Möglichkeit, diese Immobilie zu kaufen, wenn wir ein solches Vorhaben finanzieren können. Strategisch ist das eine attraktive Option, die uns mittel- und langfristig eine Menge Ausgaben spart. Wir haben jedenfalls auch den Prüfauftrag, den Standort Frankfurt zu scannen. Eine Ent-



Flagge zeigen: DJV-Chef Knud Zilian bei einer Kundgebung gegen einen Aufmarsch von Querdenkern in Frankfurt. Foto: ala

scheidung ist noch nicht gefallen.

Erwarten die Delegierten auf dem Verbandstag Überraschungen?

Der Landesvorstand wird jedenfalls nach langer Stabilität eine Beitragserhöhung beantragen, ja beantragen müssen. Zur Stabilisierung unserer Finanzen und dem Ausgleich von Verlusten, etwa durch den Mitgliederschwund, hätten wir diesen Schritt schon voriges Jahr gehen müssen, haben ihn aber aufgrund der unmittelbaren Auswirkungen der Pandemie auch auf unsere Branche ver-

nünftigerweise aufgeschoben. Dringend notwendige Investitionen wie eine zeitgemäße Telefonanlage oder WLAN-Ausstattung dulden jedenfalls keinen Aufschub mehr.

Und auch die Ausgaben für die Begleitung der zunehmenden juristischen Auseinandersetzungen sind beträchtlich. Selbstverständlich haben wir einer stattlichen Zahl an Kolleginnen und Kollegen diesen Rechtschutz gewährt, etwa von der Frankfurter Neuen Presse oder dem hr. Unsere Zusage steht, dass wir unsere Mitglieder bei berechtigten Klagen vor den Instanzen nicht allein lassen.

Wie ist die Resonanz auf die befristete angebotene Schnuppermitgliedschaft?

Sie ist verhalten geblieben. Wir haben ja Studierenden und Auszubildenden in der Mediensparte angeboten, maximal ein Jahr lang für einen Monatsbeitrag von 9,90



Nächstes Mitglied erworben: Kontaktaufnahme am Rande des Jungjournalistentags. Eine Neuauflage ist in Planung. Foto: ala

Euro die volle Mitgliedschaft beantragen zu können. Damit haben wir keine Handvoll Neumitglieder gewinnen können.

Grundsätzlich ist und bleibt mein Appell an jedes einzelne Mitglied: Wenn es gelingt, pro Jahr nur ein weiteres Mitglied für den DJV Hessen zu werben, müssten wir nicht unpopuläre Themen wie Beitragserhöhungen aufwerfen.

Wie hat der Verband die Pandemie gemei-

stert? Wie konnte er auch in dieser Phase den Interessen seiner Mitglieder gerecht werden?

Wir haben eine Reihe Mitglieder kontinuierlich durch diese lange Durststrecke hindurch begleitet und Erleichterungen organisiert. Ich erinnere etwa an die Arbeitsstipendien, die wir nicht zuletzt dank des Engagements des Ortsverbands Frankfurt vermitteln konnten, an die regelmäßigen Updates auf der Homepage oder die Intervention in der Staatskanzlei, um zu erwirken, dass der Presseausweis als Legitimation für eine Impfung in der Priorisierungsgruppe 3 ausreicht. Und wir haben Flagge gezeigt, zum Beispiel bei einer Gegenkundgebung gegen einen angekündigten Aufmarsch von Querdenkern und Medienkritikern vor dem Hessischen Rundfunk.

Zu den positiven Trends im kreativen Umgang mit den Corona-Beschränkungen gehört, dass auch das Weiterbildungsangebot des Landesverbands komplett ins Netz verlagert worden ist. Mit einer durchgängigen Nachfrage, die bei Präsenzseminaren nicht annähernd erreicht worden ist. Welche Konsequenzen zieht der Anbieter aus diesen Signalen?

Dass wir die Seminare in dieser Form in zeitgemäßer Form fortsetzen. Sie sind ein Mehrwert, der mehr nachgefragt wird – bester Mitgliederservice eben. Das Programm für das zweite Halbjahr, das Rolf Skrypzak in bewährter Zuverlässigkeit weiterentwickelt hat, steht. Eine Übersicht findet sich in diesem Newsletter.

Werden Prestigeveranstaltungen wie der Jungjournalistentag nach der corona-bedingten Zwangspause fortgesetzt?

Ja. Dieses Format hat sich bewährt und wird neu aufgelegt. Die Vorbereitungen laufen. Damit macht sich der DJV auch unter jungen Medienschaffenden einen Namen, das ist eine lehrbuchhafte Imagewerbung.

Was treibt den bisherigen Gesamtpersonalratsvorsitzenden und aktuellen Vize-Vorsitzenden an, zwei weitere Jahre voll und engagiert im Ehrenamt des DJV-Landesvorsitzenden aufzugehen? Ist er ein Idealist, ein Visionär, ein Loyalist?

Es bleibt jedenfalls eine Menge zu tun, um den Landesverband zukunftsfest aufzustellen; und zwar so, wie wir es mit unserer regionalen Stärke und Verankerung bestens können, und

nicht so wie sich das der Bund mit seinen Gedankenspielen über Regionalisierungen ausmalt. Zusammenschlüsse und länderübergreifende Kooperationen gehen in Ordnung, solange sich Partner freiwillig und ohne Zwang dazu bereit erklären. Wir in Hessen sind stark aufgestellt und wollen das auch bleiben. Die Voraussetzungen dafür sind jedenfalls gut.

Wie ist in Zeiten von Hate Speech, Deepfakes und enthemmter Medienschelte über die Lügenpresse um die Pressefreiheit in Hessen bestellt?

Ich sehe Licht, aber auch bedrohliche Schatten, nicht nur aus einer lautstarken gesellschaftlichen Minderheit heraus, auch was die redaktionelle Unabhängigkeit anbelangt. Die ist nicht nur von Usern bedroht, deren Medienkritik immer militanter wird, sondern auch von bedenklichen Eingriffen in die innere Pressefreiheit. Dass kein hessischer Zeitungsverlag mehr durch einen Tarifvertrag oder eine Betriebsvereinbarung gebunden und damit allein dem Wohlwollen der Verlagsspitze ausgesetzt ist, kann eine Mediengewerkschaft, die damit außen vor bleibt, nicht zufriedenstellen.

Zu den lichten Momenten zählen gleich zwei renommierte Journalistenpreise, die in kurzem Abstand an zwei Verlage im Land verliehen worden sind: Der Wächterpreis der Tagespresse für ein Rechercheteam des Wiesbadener Kuriers, das das Patronagesystem bei der dortigen Arbeiterwohlfahrt aufgedeckt hat; und der dritte Lokaljournalistenpreis, mit dem die Konrad-Adenauer-Stiftung die Berichterstattung des Hanauer Anzeigers nach dem rassistisch motivierten Amoklauf würdigt.

Ich gratuliere voller Stolz auf diese herausragenden Repräsentanten unseres Berufsstandes. Das Kurier-Trio haben wir ja im letzten „Blickpunkt“ vorgestellt. Wenn auch nicht prämiert, so hat da auch hr-Reporter Volker Siefert seine Verdienste an der Trockenlegung des Awo-Sumpfs in Frankfurt und Wiesbaden. Die Redaktion des Hanauer Anzeigers, die das Attentat und seine Folgen abbilden musste, würdigen wir ja ausführlich in diesem Newsletter.

Bleibt die Erkenntnis, dass auch in Hessen Qualitätsjournalismus geliefert wird – aller Arbeitsverdichtung und ökonomischen Zwänge zum Trotz.

Die Fragen stellte Andreas Lang.

„Opfern Gesicht und Würde gegeben“

Lokalredaktion des „Hanauer Anzeigers“ erhält für Berichterstattung nach dem Attentat von Hanau Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung

Wie paradox: Die Redaktion des „Hanauer Anzeiger“ gewinnt einen der renommiertesten Journalistenpreise und kann sich nicht so recht darüber freuen. Denn der dritte Deutsche Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) würdigt die Gesamtleistung in den Stunden nach dem rassistisch motivierten Attentat, dem im Februar 2020 neun Menschen in der Brüder-Grimm-Stadt zum Opfer gefallen sind. Der Attentäter tötete im Anschluss an die Morde seine Mutter und richtete sich danach selbst. Dem kleinen Team um Redaktionsleiterin Yvonne Backhaus-Arnold sei es gelungen, „von der ersten bis zur letzten Seite der Ausgabe eins nach dem Terroranschlag ein allumfassendes Bild der Ereignisse zu zeichnen“, so die Begründung der Jury unter dem Vorsitz von Jana Klameth, stellvertretende Chefredakteurin der „Freien Presse“ in Chemnitz.

Vier Mantelseiten und das komplette Hanau Buch waren freigeräumt worden, um den Amoklauf einzuordnen und die Leserwartungen facettenreich zu erfüllen. Besonders sensibel und pietätvoll sei die Redaktion von Beginn an mit der Würde der Opfer und dem Leid der Hinterbliebenen umgegangen, befand die Jury. „Sie hat den Opfern ein Gesicht und Würde gegeben.“ Das war umso



herausfordernder als diese unterschiedlichen Nationalitäten mit unterschiedlichen Kulturen und Trauerritten angehörten. Das Gros der Mannschaft war als Reporter unterwegs und hat Hintergründe recherchiert, der Rest hat den Kolleginnen und Kollegen den Rücken vom Tagesgeschäft freigehalten, berichtet Backhaus-Arnold im Gespräch mit dem „Blickpunkt“. Sie war es auch, die dieses Teamwork bei der KAS zur Begutachtung eingereicht hat. Mit Erfolg, wie jetzt

beschrieben worden ist.

Redakteur Holger Weber-Stoppacher hatte an jenem schicksalhaften Mittwochabend gerade die letzte Seite abgemeldet, da ging die erste Polizeimeldung von Schüssen ein. Die Lage war zu diesem frühen Zeitpunkt des Amoklaufs noch recht unübersichtlich, für eine Meldung in der Printausgabe am nächsten Morgen reichte der Wissensstand noch nicht aus. Erste unmittelbare Mutmaßungen schlossen eine Tat im Milieu nicht aus, das ganze Ausmaß des Amoklaufs wurde erst im Lauf der folgenden Stunden offenbar. Weber-Stoppacher, der sich auf den Weg zum ersten Tatort, der Shisha-Bar am Heumarkt, machte, hielt die ganze Nacht über Kontakt zum Kollegen, der die Online-Kanäle bestückte.

Früh am nächsten Morgen dann die Redaktionskonferenz und die Blattplanung für den ersten Erscheinungstag danach. Das Titelbild zierte ganzseitig eine brennende weiße Kerze vor schwarzem Hintergrund. Innen widmeten sich Redaktionsmitglieder, freie Mitarbeiter und Fotografen, die sich früh in einer (bis heute existierenden) WhatsApp-Gruppe zusammenschlossen, in Wort und dezenten Bildern den vielen Folgen der unfassbaren Tat. „Zu diesem Zeitpunkt haben wir funktioniert, da blieb – zum Glück – nicht viel Zeit für Reflexion darüber, was diese Gewalttat mit uns und



Geschlossene Mannschaftsleistung: Für die besonnene Berichterstattung in den Tagen und Wochen nach dem Amoklauf ist die gesamte Lokalredaktion des „Hanauer Anzeigers“ ausgezeichnet worden.
Foto: Patrick Scheiber

unserer Heimatstadt gemacht hat“, blicken Weber-Stoppacher und Redakteur Christian Dauber auf ihren professionellen Umgang in diesen bewegten Tagen zurück. Wie diese Hanau verändert und die städtische Gesellschaft bis heute geprägt haben, hat auch ihre – mittlerweile pensionierte – Kollegin Jutta Degen-Peters in zwei Berichten für den „Blickpunkt“ (Ausgaben 1/2020 und 3/2020) beschrieben.

Gefragte Gesprächspartner

Weil sich – verständlicherweise – die Ereignisse in den Tagen danach überschlugen, Hanau im Ausnahmezustand war, von einer Woge der Anteilnahme, Politprominenz und internationaler Medienpräsenz überrollt wurde, musste auch die Redaktion eine Balance finden, von diesem Sog nicht mitgerissen zu werden und kritische Distanz zu wahren. Als Insider und Kenner ihrer Heimatstadt wurden sie ihrerseits begehrte Gesprächspartner vor Mikrofonen und Kameras aus aller Welt, mussten unvermittelt ihre Rollen tauschen, Beiträge für assoziierte Verlage beisteuern – und hatten darüber hinaus als Kernaufgabe, das eigene Blatt zu füllen und online Content nachzuschieben.

Das hat die 16-köpfige Crew um Backhaus-Arnold so professionell erledigt, dass sie nun erstmals mit einem bedeutsamen Journalistenpreis gewürdigt worden ist. „Wir hätten gerne darauf verzichtet, wenn wir die schreckliche Tat ungeschehen machen könnten“, bekennt die Redaktionsleiterin. Auch wenn es unter diesen besonderen Umständen keinen Anlass gibt, eine Sektflasche zu köpfen, der stille Stolz ist berechtigt. „Mein Team hat die Erwartungen unserer Leser und User an seine Lokalzeitung erfüllt.“ Für Geschäftsführer

Axel Grysczyk ist die Auszeichnung ein Beweis für die journalistische Qualität des HA. „Sie zeigt, mit welcher Hingabe und auf welchem Niveau unsere Redaktion arbeitet.“ Die drittälteste deutsche Tageszeitung mit einer verkauften Auflage von knapp 16.000 Exemplaren ist nach dem Aufkauf durch Dirk Ippen seit zwei Jahren Teil des Redaktionsnetzwerks Ippen.Media.

Dass die Redaktion die Erwartungen an Qualitätsjournalismus auch unter for-

dernden Rahmenbedingungen erfüllt hat, lässt sich auch daraus ablesen, dass sie sich im Netz keinem Shitstorm stellen musste. Die Zahl der Kritiker, Leugner und Relativierer hielt sich auch in den Wochen nach dem Attentat in engen Grenzen, hat kaum Ressourcen gebunden. „Für diesen schrecklichen Tag X und dessen Folgen hatten wir keinen Havarieplan“, gesteht die Redaktionsleiterin. „Wir haben in diesem Ausnahmezustand zusammengehalten – wie ganz Hanau auch.“

Andreas Lang

Deutscher Lokaljournalistenpreis

Mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis zeichnet die Konrad-Adenauer-Stiftung seit 1980 jährlich herausragende und Maßstäbe setzende Beispiele regionaler Berichterstattung aus. Zu den Kriterien zählen etwa bürgernahe Konzeptionen, leserfreundliche Aufmachungen, beispielhafte Initiativen oder crossmediale Tableaus. „In einer von Informationen überfluteten Welt orientiert der Lokalredakteur den Bürger auf seine eigentliche, sein Leben bestimmende Umwelt, macht sich darin zum Anwalt des Bürgers. Er bringt Nähe und bürgerliches Verantwortungsbewusstsein in die Städte und Gemeinden. Er trägt wesentlich dazu bei, die demokratische Kultur in unserem Land zu pflegen und weiter zu entwickeln“, heißt es im Gründungsdokument. Der erste Preis wurde dieses Jahr dem „Südkurier“ für dessen Corona-

Berichterstattung mit besonderem Blick auf die Konsequenzen der Grenzschließungen zur Schweiz zuerkannt. Der zweite Preis geht an die „Hamburger Morgenpost“ für deren Serie über jüdisches Leben in Hamburg. Die Jury sichtet 354 Einsendungen.

Zu den Gratulanten des „Hanauer Anzeiger“ zählt auch Oberbürgermeister Claus Kaminsky. Guter Lokaljournalismus könne mitunter unbequem sein, aber „er ist oft auch identitätsstiftend und immer unverzichtbar“, erklärte er. „Wir dürfen uns durchaus glücklich schätzen, dass es in unserer Stadt noch eine Tageszeitung gibt, die den hohen Ansprüchen eines solchen Preises genügen kann“, zollte Kaminsky Respekt für den „Oscar für Lokaljournalisten“. ala

Schöne Aussichten

Im Weiterbildungsangebot des Landesverbands: Rolf Skrypzak zeigt auf, wie kreativ und weitläufig Content in Kundenmagazinen ausgebreitet werden kann

„84 Prozent der befragten Unternehmen sehen die redaktionelle Qualität als wesentlichen Erfolgsfaktor im Content Marketing. Und wer, wenn nicht wir kann redaktionelle Qualität liefern?“ Diese rhetorische Frage stellte Rolf Skrypzak am Ende seines Online-Seminars „Garantie gibt es keine, Chancen immer – Content Marketing für Journalisten“. Die Resonanz bestätigte, dass der Landesverband mit dem Strategiewechsel im Weiterbildungsangebot richtig liegt.

Weg von Präsenzveranstaltungen in Metropolen, aufspringen auf Online-Plattformen – aus der pandemie-bedingten Not ist eine Tugend

geworden. Regelmäßig sind die von Skrypzak verantworteten virtuellen Kompakt-Seminar ausgebucht, werden zum Teil neu aufgelegt. Der Anreiz, sich einen Vormittag in einen Kurs einzuklinken ist spürbar höher als dafür in eine Tagungsstätte nach Frankfurt oder Wiesbaden zu reisen und dafür einen ganzen Arbeitstag zu investieren. Um den Preis zwar, dass die „dritte Halbzeit“, also der Pausen-Schnack, der Gedankenaustausch, die Vernetzung unter Kollegen flachfällt. Dafür erreicht der Verband aber deutlich mehr Mitglieder mit seinem praxisnahen Service-Portfolio.

Skrypzaks maßgeschneidertes Format zum

Aspekt Content-Vermarktung sprach knapp zwei Dutzend Mitglieder an. Der Nordhesse, der auch Vorsitzender des Bundesfachausschusses Zeitschriften ist, bewegt sich seit bald einem Vierteljahrhundert auf diesem Terrain, das neudeutsch mit „Content Marketing“ markiert wird, was aber im Grunde nichts anderes bedeutet, als journalistische Inhalte passend zur Zielgruppe aufzubereiten und ansprechend zu präsentieren.

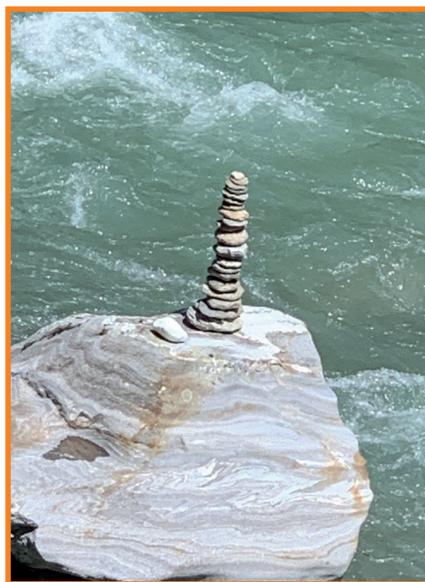
Im Gegensatz zur vordigitalen Zeit beschränkt sich diese Strategie längst nicht mehr darauf, Sprachrohr des Auftraggebers zu sein und Verlautbarungen im Geschäfts-

bericht zu illustrieren. Erfolgversprechender und Aufmerksamkeit steigernder ist es, diese Kernbotschaften in eine Präsentation mit Mehrwert und überraschenden, unterhaltenden Elementen einzubetten.

Beispiele gefällig? Skrypzak, der sich über mangelnde Aufträge nicht beklagen kann, hat sie in dem Seminar geliefert. So lenkte er etwa den Blick auf „mobil“, das Kundenmagazin der Deutschen Bahn, das weit mehr bietet als Berichte und Bilanzen aus dem Konzern. Oder auf den Geschäftsbericht einer Regionalbank, der auf seine Initiative hin auf das gesellschaftliche Leben in dieser Region blickte, das die Kunden dieser Bank mitgestalten oder in Anspruch nehmen.

Klar müssen Auftraggeber davon überzeugt werden, den Blick zu weiten und sich nicht nur auf ureigene Interessen zu fokussieren. Aber das ist eben Marketing 2.0. Mehrwert bieten, Storytelling, constructive journalism, Inspiration – „das ist doch das, was wir von der Pike auf gelernt haben“, erinnerte der Referent. Und was von den Kunden respektive Usern nachgefragt wird, siehe Schmink- oder Gesundheitstipps auf YouTube.

Bestätigt fühlt er sich durch konstant steigende Wachstumsraten und Werbebudgets. Demnach ist der Gesamtetat für Content Publishing im deutschsprachigen Raum mit rund 9,4 Milliarden Euro gefüllt. Das sind – vor allem dank Steigerungen im digitalen Werbemarkt, für den mittlerweile über zwei Drittel der Gelder ausgegeben werden – über 50 Prozent mehr als 2015 (mit sechs Milliarden). Digital Natives mit einem überzeugenden redaktionellen Konzept sollten demnach keine Mühe haben, Fuß zu fassen.



Blickfang: Wer herausragende journalistische Inhalte vermarkten will, muss wissen, wie er Aufmerksamkeit erregen kann. Foto: ala

Wobei der Routinier Skrypzak, der das Kundenmagazin eines großen Lebensmitteleinzelhändlers betreut, nicht zu betonen vergisst, dass man nicht nur in der neuen Social-Media-Welt reüssieren kann. Gedruckte Kundenzeitschriften mit einer ansprechenden Optik und Haptik und ansprechenden Inhalten werden nach wie vor gerne in die Hand genommen. Das wissen auch die Auftraggeber. Ein Online-Gigant wie Zalando vertreibt jährlich sechs Millionen gedruckte Kataloge – die zuvor mit passgenauem Content gefüllt werden müssen.

Die Erhebung ist zwar schon ein paar Jahre her, der Befund ist aber immer noch repräsentativ: Laut einer Erhebung des Instituts für Handelsforschung informieren sich zwei von drei Kunden vor einer Online-Bestellung in einem gedruckten Kundenmagazin über das

präferierte Produkt oder werden in einem Vertriebskatalog darauf aufmerksam. Auch andere große Online-Händler aus der Lebensmittel- oder Modebranche setzen auf Print-Werbung, die in unterschiedlichen Abständen und Formaten analog versandt wird. Selbst Amazon bedient sich seit einiger Zeit dieses für einen Online-Primus eher ungewohnten klassischen Mediums.

Bleibt die Gretchenfrage, wie ich es mit der journalistischen Unabhängigkeit und dem Berufsethos halte. Wo wird die Schmerzgrenze des vom Auftraggeber Gewünschten und vom Redakteur Vertretbaren überschritten? Darauf gibt es – wenig überraschend – keine allgemeingültigen Antworten. Skrypzak ging es vielmehr darum, die Chancen und Möglichkeiten für Freiberufler in einem dynamischen Markt aufzuzeigen.

Content Marketing ist jedenfalls flexibler und kreativer als (Krisen-)PR oder eine reine Pressemitteilung. Aus Sicht der Besteller soll es zwar zaubern können, kann es aber nicht, bringt es der Experte auf den Punkt.

Und braucht es auch nicht, weil sich so viele realistische Optionen eröffnen und so viele spannenden Geschichten rund um das Kernthema erzählt werden können. Da muss der Blick nicht auf plumpes Product Placement verengt werden. Das macht ja auch Werbung vor, die nicht den Firmennamen in den Vordergrund rücken, sondern Corporate Social Responsibility.

Was dem Auftraggeber zu beweisen bleibt und wovon es ihn zu überzeugen gilt. Aber wie sagt Skrypzak so schön: Wer, wenn nicht qualifizierte Journalisten können solche triftigen Argumente liefern? **ala**

Und was springt dabei für mich heraus?

Content Marketing zu platzieren ist das eine, es nicht unter Wert zu verkaufen ist das andere. Und wie mutig biete ich meine Dienstleistung an? Rolf Skrypzak macht jedenfalls Mut und verweist unter anderem auf Honorarsätze, die der DJV in zähen und jahrelangen Verhandlungen den Zeitschriftenverlegern abgerungen hat.

Er empfiehlt mit dem Anspruch in die Verhandlung zu gehen, pro Seite in einem CP-Magazin den 1,5-fachen Satz für eine Seite in einer Zeitschrift anzusetzen. Der liegt bei durchschnittlich 124 Euro. Dazu

kommen marktübliche Bildhonorare, die – je nach Größe, Auflage und Aufwand – bei 45 Euro beginnen sollten und bis 1200 Euro steigen können. Für die Gestaltung von Websites ist ein Stundensatz von 80 bis 90 Euro nicht überzogen.

„Seriöse Auftraggeber aus der Wirtschaft sind gewisse Preise gewöhnt“, weiß Skrypzak aus langjähriger Erfahrung. „Also bitte keine falsche Bescheidenheit, auch wenn man nicht gerne über Geld redet.“ **ala**

Weiterentwicklungen und Anpassungen bringen Gewinn

Das Seminarangebot des DJV Hessen im zweiten Halbjahr 2021

Neue Zeiten, neue Mittel, der gleiche Erfolg: Die neuen Online-Seminare sind auf große Resonanz gestoßen. Einige waren so überbucht, dass dieselben Seminare wieder angeboten werden. Wir wissen: Die Mitglieder des DJV Hessen sind Online-affin. Wir wissen aber auch, dass es die Mischung macht. Einige Seminare leben von Diskussionen und Übungen, welche man, insbesondere bei einer so großen Zahl von Teilnehmern/Teilnehmerinnen nicht ausreichend durchführen kann. Deshalb setzen wir –so es technisch

möglich ist – im zweiten Halbjahr auf eine Mischung aus Online- und Präsenzangebot. Geplant sind 4 Online und 4 Präsenz Seminare.

Klar ist: Durch die Online-Seminare erreichen wir mehr Teilnehmer. Der Zugang zu den Seminaren ist leichter und der zeitliche Aufwand sind geringer geworden. Präsenzseminare schaffen dagegen neben anderen Aspekten einen weiteren Mehrwert: Die regen Diskussionen zwischen den Teilnehmerinnen/Teilnehmern an. Besonders freien

Journalistinnen und Journalisten fehlt oft der persönliche Austausch. Diese Lücke schließen wir. Aber natürlich gilt auch hier, dass wir flexibel bleiben.

Wir wissen weiterhin nicht, welche Rahmenbedingungen es im Herbst 2021 geben wird. Aber wir sind vorbereitet.

Ob Online oder in Präsenz, der DJV Hessen bietet seinen Mitgliedern immer die beste Mischung.

Rolf Skrypzak

„Die Wahl zwischen Online und Präsenz richtet sich nach den Seminaren, um die Stärken der jeweiligen Seminarform auszuspielen zu können.

Falls die Präsenz-Seminare wegen der Corona-Pandemie nicht stattfinden können, werden andere Online-Seminare angeboten.“ Rolf Skrypzak

Zeitschriften, Zielgruppen, & Zusatznutzen Content Marketing in der Praxis 19.10.2021 und 20.10.2021

Nach dem Online-Einführungseminar von Rolf Skrypzak, welches Anfang Juli statt fand, wird der Referent weitere konkrete Erfahrungen vermitteln. 3 Dinge stehen dabei im Vordergrund Praxis, Praxis und Praxis. Am zweiten Tag wird Jens Brehl erläutern, wie er als Einzelkämpfer aus seinem Blog ein Bio-Online-Magazin entwickelt hat. Auch diese Seminare bieten in der Marketing-Sprache reinen Content – also einfach einen Mehrwert für die Nutzer.

Virtuell effektiv oder sehr persönlich? Wie es passt!

Der Seminarplan des DJV Hessen für das zweite Halbjahr 2021

10.09.2021, online
„Suchmaschinen effizienter nutzen“,
Referent: Oguz Calli

14.09.2021, online
„Mobile Journalism – Filme professionell mit dem Handy produzieren“
Einsteiger-Seminar
Referent: Gunnar Henrich

20.09.2021
„Das Handwerkszeug beherrschen –
arbeiten mit der Digital Kamera II“
Fortgeschrittene
Referent Arnulf Müller

05.10.2021, online
„Journalistischer Umgang mit Querdenkern und Verschwörungserzählern“ (Wiederholung)
Referent: Volker Siefert

19.10.2021
„Contentmarketing – wie erstelle ich ein ansprechendes Produkt?“
Zeitschriften, Zielgruppen & Zusatznutzen, Referent: Rolf Skrypzak

20.10.2021
„Vom Blog zum Fachmagazin“ Hintergründe und Tipps am Beispiel des Magazines ‚über Bio‘
Referent: Jens Brehl

02.und 03.11.2021
„Ist das „bäh“ oder „juchhu“? Chance oder Verrat?“
PR von Journalisten gemacht.
Ethik und Praxis, 2 Tage
Referent: Rolf Skrypzak

18.11.2021, online
„Widerstandskraft gegen Stress im Redaktionsalltag I“
Resilienz-Training Einsteiger
Referentin: Ulla Atzert

Gute Perspektiven
für Journalistinnen
und Journalisten

Anmeldungen/Informationen

DJV Landesverband Hessen e.V.
Rheinbahnstraße 3, 65185 Wiesbaden
www.djv-hessen.de
E-Mail: info@djvhessen.de; Tel. (0611) 3419124; Fax (0611) 3419130

Rekordwerte bei Radionutzung

Media-Analyse dokumentiert Informationsbedürfnis – Unterhaltungsformate verlieren



Unter den Top Ten der populärsten Wellen bundesweit: der Privatsender Hit Radio FFH. Foto: ala

ten überzeugen können. Der Spartensender hr-INFO hat in der Reichweite zweistellig, um 11,9 Prozent zulegen können, liegt im nationalen Ranking nach Hörern pro Stunde (montags bis freitags von 6 bis 18 Uhr) mit einem Rekordwert von 75.000 Hörern (plus 8000) auf Platz 63. Als einziger weiterer Sender in der hr-Familie konnte hr1 (197.000 Hörer) um 2,1 Prozent zulegen und belegt damit Platz 27. Die populärsten Wellen haben Hörer verloren: hr3 (jetzt auf Platz 16 mit 280.000 Hörern, minus 8000) 2,8 Prozent und hr4 (Platz 17 mit 259.000 Hörern, minus 26.000) schmerzhafte 9,1 Prozent. Der öffentlich-rechtliche Jugendsender YouFM

Hörern (plus 5000) Platz 60.

hr-Programmdirektorin Gabriele Holzner äußerte sich im Saldo zufrieden mit den jüngsten Nutzerzahlen. „Das Radio lebt, das zeigt der Gesamterfolg der hr-Radioprogramme ganz deutlich“, meinte sie. Werktäglich hörten 2,225 Millionen Menschen die Radioprogramme des Senders.

Beliebtester Radiosender im Land bleibt aber das private Hit Radio FFH. Ein ausgewiesener Zugewinn von 5,2 Prozent (plus 24.000 Hörer auf jetzt 482.000 Hörer) beschert einen Platz unter den Top Ten, nämlich Rang neun. Mit diesen Zahlen bewegt sich der in Bad Vilbel ansässige Sender nach eigenen Angaben auf einem Rekordniveau. „Radio bleibt für die Menschen unverändert eine verlässliche, vertrauensvolle Konstante im Alltag“, erklärte FFH-Geschäftsführer Marco Maier. Die vergangenen Monate hätten aufgezeigt, wie wichtig aktuelle, informative, kompetente, ausgewogene und hörernahe Berichterstattung aus dem Land und der Region im Radio sei.

Es ist – wie so oft – eine Frage der Perspektive, ob die Radiomacher in Hessen aus der gerade veröffentlichten Bilanz der Hörfunknutzung im ersten Halbjahr mehr Bestätigung oder mehr Ansporn herauslesen. Jedenfalls zeigen die Zahlen in einer ersten Auswertung, dass die Radiosender beliebte und in der Tendenz zunehmend nachgefragte Tagesbegleiter bleiben. Und dass das Informationsbedürfnis der Hörer in Hessen ungebrochen ist.

So hat nach der neuesten Media-Analyse (MA) Audio der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) der Hessische Rundfunk vor allem mit seinem Informationsangebot in Pandemiezei-

belegt mit plus 6,1 Prozent und 87.000

ala

Zählen unter erschwerten Bedingungen

Die ma Audio 2021 ist die Leitwährung für die Radionutzung in Deutschland. Sie basiert auf der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Die agma ermittelt die Radionutzung für alle Sender und konvergenten Verbreitungswege (UKW, DAB+, Internet) nach verschiedenen Kriterien und Kategorien: <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-audio>.

Erschwert und mit Unschärfen versehen wurde die jüngste Erhebung durch erhebliche Abweichungen im Nutzerverhalten, etwa durch Homeoffice und Homeschooling. Die Pandemie hatte auch zur Folge, dass die übliche halbjährliche Erhebung für das zweite Halbjahr 2020 ebenso ausgefallen ist wie die vorläufigen Zwischenbefunde im Herbst und Frühjahr. Damit ergeben sich größere Vergleichszeiträume. ala



HESSISCHER
JOURNALISTENPREIS

Verliehen von der Sparda-Bank Hessen eG

WORT.
SCHATZ.
HESSEN.



AUSLOBUNG 2021:

Pandemiebewältigung in Hessen.



Bereits zum 16. Mal wird der Hessische Journalistenpreis ausgelobt. 2006 nahm die Sparda-Bank Hessen den 60. Geburtstag Hessens zum Anlass, den Preis in Kooperation mit dem DJV Hessen ins Leben zu rufen. Seitdem wurden zahlreiche Größen des Journalismus für ihr Lebenswerk geehrt und publizistische Leistungen der unterschiedlichen Ressorts ausgezeichnet. Auch 2021 ist der Preis mit insgesamt 10.000 Euro dotiert und bundesweit ausgeschrieben.

DAS THEMA **Pandemiebewältigung in Hessen.** Die Pandemie hat unsere Gesellschaft vor große Herausforderungen gestellt. Während sich Politik und Forschung mit ganzer Kraft der Bekämpfung des Coronavirus und seiner Folgen für die Bevölkerung widmeten, bangten viele Unternehmen, Beschäftigte, Freischaffende und gemeinnützige Einrichtungen um ihre Existenz. Kunst und Kultur kamen weitestgehend zum Erliegen, Gastronomen und Hoteliers mussten ihre Betriebe monatelang schließen, während das medizinische Personal in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen am Limit arbeitete.

Für den Wettbewerb um den Hessischen Journalistenpreis 2021 werden daher journalistische Beiträge aller Genres und Sparten gesucht, die in herausragender Art und Weise darstellen, welchen Herausforderungen sich Menschen, Organisationen und Unternehmen in Hessen stellen mussten und wel-

che Lösungen sie erarbeitet haben, um die Krise für die Gesellschaft, aber auch für den eigenen Fortbestand zu bewältigen.

DIE STIFTER Seit mehr als 120 Jahren ist die Sparda-Bank Hessen die Bank für den Privatkunden in Hessen und fördert den Dialog mit ihren Mitgliedern, ihren Kundinnen und Kunden sowie den Medien. In Kooperation mit dem Landesverband Hessen des Deutschen Journalistenverbandes will das genossenschaftliche Geldinstitut Qualitätsjournalismus würdigen und die Journalistinnen und Journalisten im Land bestärken, sich intensiv und kritisch mit den Entwicklungen in Politik und Gesellschaft auseinanderzusetzen.

DIE TEILNAHME Alle Journalistinnen und Journalisten können sich um den Hessischen Journalistenpreis 2021 bewerben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Entscheidungen der Jury sind nicht anfechtbar. Eingereichte Beiträge dürfen nicht Gegenstand rechtlicher Auseinandersetzungen werden. Alle Rechte der Beiträge verbleiben bei den Autorinnen und Autoren. Die Namen der Preisträgerinnen und Preisträger dürfen öffentlich genannt werden. Beiträge werden nicht zurückgeschickt.

Einsendeschluss ist der 6. September 2021. Herzlichen Dank für Ihre Beiträge und viel Erfolg!

hessischer-journalistenpreis.de

- ▶ **Dotierung:** insg. 10.000 Euro
- ▶ **Ehrenpreis** für das bisherige Lebenswerk
- ▶ **Thema 2021:** „Pandemiebewältigung in Hessen“
- ▶ **Unabhängige Jury:** Vertreter der Wissenschaft und Medienpraxis
- ▶ **Teilnahmeberechtigt:** Journalistinnen und Journalisten (bundesweit) mit deutschsprachigen Beiträgen; sämtliche Medienformate zugelassen
- ▶ **Veröffentlichung:** in den Jahren 2020 und 2021
- ▶ **Einsendeschluss:** 6. September 2021
- ▶ **Weitere Informationen:** uk@sparda-hessen.de, Telefon (0 69) 75 37-373

Der Hessische Journalistenpreis wird verliehen von:

Sparda-Bank

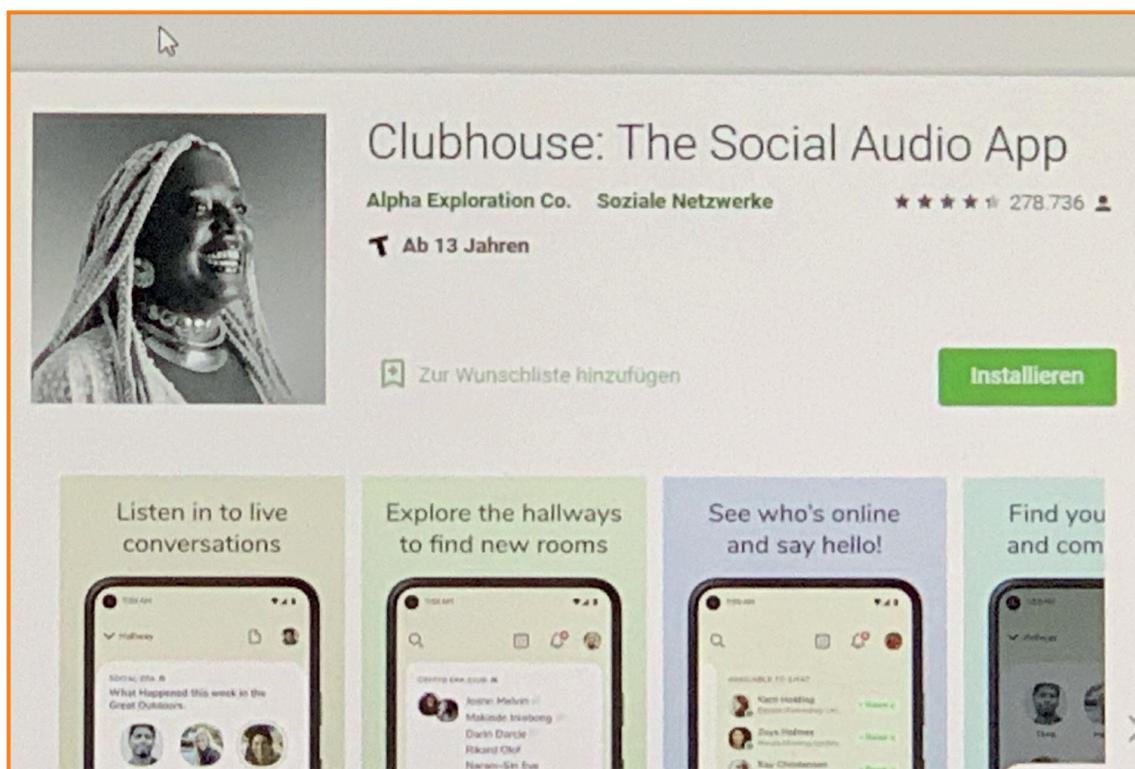
Sparda-Bank Hessen eG

In Kooperation mit:

DJV LANDESVERBAND
Hessen

Aufräumen in der digitalen WG

Meinung: Das hochgejazzte Forum Clubhouse hat seinen Zenit überschritten – zumindest als Marketinginstrument für journalistische Formate im Netz



*Der Rummel um Clubhouse hat sich gelegt. Die Plattform ist mittlerweile eher ein Treffpunkt für Insider und Spezialisten.
Repro: ala*

War's das schon wieder mit Clubhouse und dem Hype um diese Audio-App? Oder hat sich der Traffic in diesen Chaträumen nach dem Massenansturm auf die neue digitale WG im Frühjahr nur normalisiert und kanalisiert? Fakt ist, dass nicht mehr Tausende Zuhörer in ein Forum drängen, in das unvermittelt Thomas Gottschalk, Bodo Ramelow oder Philipp Amthor reingeschnitten sind. Fakt ist aber auch, dass Communities in Clubhouse nach wie vor zu Fachsimpeleien ganz nach ihren Präferenzen zusammenfinden.

Basisdemokratisch organisiert und ein weiteres Experimentierfeld für Bürgerjournalismus – Social Audio, wie es sich via Clubhouse beispielhaft manifestiert, hat nach wie vor seine Legitimation und

seinen Markt. Klasse und Kompetenz findet sich dort allemal – wenn der gemeine User sie denn in einem der Räume findet und wenn digitale Enthusiasten sich die Mühe machen, solche Räume zu eröffnen, um Expertise zu teilen und weiterzuentwickeln. Was die App aber nicht (beziehungsweise nicht mehr) ist, ist ein Massenphänomen, aus dem Redakteure und Journalisten Trends extrahieren oder über ein Agenda Setting zur direkten Diskussion stellen können. Digitale Demoskopie kann nicht mehr so einfach betrieben werden, so charmant das in der Pionierphase der App noch war. Für journalistische Zwecke ist dieser Zug abgefahren.

Auch für die Redaktion von ZEIT Online.

Sie hat ein Vierteljahr lang wochentags Morgen für Morgen eine öffentliche Redaktionskonferenz in Clubhouse einberufen. So waren die Macher nah dran am Leser und User, haben ein direktes Feedback erhalten, was zumindest diese Community erwartet oder weniger goutiert. Nach und nach, so berichtete Mark Heywinkel beim jüngsten digitalen Themenabend des Frankfurter Presseclubs (FPC), wurden die Debatten redundant, der Kreis der Follower limitierter, die Bubble enger. Nach den Osterferien fehlte der Redaktion der Impetus, dieses Format weiter vorzubereiten und mit angemessenem personellem Aufwand zu betreiben. Mittlerweile hat sich ZEIT Online mit dem Querschnitt-Publikum „Die 49“ ein ande-

res Panel zusammengestellt, um Volkes Stimme zu filtern.

Dieser Trend bei der journalistischen Feldforschung ist bezeichnend für den kurzen Hype und den genauso rasanten Crash von Clubhouse als Medium für Medien wie die Bilanz von vier Experten beim FPC zeigte. Entscheider von ZEIT Online, Deutsche Welle, Antenne Bayern und des Mediendienstes turiz hatten sich auf dem Klimax Anfang März erstmals zusammengefunden, um das damals aufgepoppte Phänomen zu erklären und Chancen für die Produktion von gefragtem und monetarisierbarem Content zu extrahieren. Und sie hatten sich verabredet, auf eine weitere Einladung des Presseclubs hin ein gutes Vierteljahr später Kassensturz zu machen.

Mit der skizzierten Katerstimmung, wegen diffuser Moderation, wegen fehlender Navigation und Kuratierung, wegen Ausbreitung von Special Interest., aber auch mit ungebrochenen Potenzialen. So sehen zum Beispiel die Auslandskorrespondenten der Deutschen Welle in Clubhouse die Chance für Oppositionelle und die Zivil-

gesellschaft in totalitären Regimen wie im Iran oder in Belarus, sich knapp unter dem Radar der Geheimdienste (noch) artikulieren zu können. Dafür braucht es in den Social Media zwar nicht zwingend dieses Forum, aber nach wie vor ist diese App ein beliebter digitaler Treffpunkt. Einen Boost hat die fällige Öffnung der Audio-Plattform für das Android-Betriebssystem im Mai gebracht. Und wenn sich – wie jüngst geschehen – Edward Snowden in einem Raum dem Gespräch stellt, schnellst der Audience-Zähler exponentiell in die Höhe.

Spaß statt Gier nach Klicks

Derlei Prominenz spricht sich durch digitale Mund-zu-Mund-Propaganda rum, schillernde Namen ziehen Follower an. Was für die Printauflage zieht, bildet sich auch digital ab. Deren Präsenz muss aber beworben werden, ein Aufwand, den Medienmacher (wie etwa private Radiostationen) in Relation zum Ertrag auf Clubhouse, aber auch auf konkurrierenden Audio Features wie Twitter Spaces jedenfalls scheuen. Namen und Kontakte, etwa zu populären Sängern, hätten sie zuhauf. Wo sie

sie effizient vermarkten, will aber wohl überlegt und kalkuliert sein.

Die Zeiten, in denen man sich um eine Einladung in Clubhouse riss, sind jedenfalls vorbei. Die App hat sich demokratisiert. Dieser Paradigmenwechsel und dessen Konsequenzen wurden deutlich, als der Tross vom Presseclub-Panel auf die Plattform weiterzog. Und siehe da: Die Erwartungshaltung des gemeinen Clubhouse-Besuchers ist eine gänzlich andere als die der Medienprofis. Austausch, Interaktion, Blick über den Tellerrand statt enger Suche nach Klicks und Quoten. Influencerinnen wie Tine Wittler oder Alexandra Kamp bewegen sich unbehagener und lässiger in den Räumen. Unverbindliches Social Networking ist ihnen Selbstzweck genug. Und so manches Mal, so berichteten sie, sind aus den Netzbekanntschaften reale Treffen in ungezwungener Atmosphäre erwachsen. Insofern hat Clubhouse eine Zukunft, nicht instrumentalisiert oder monetarisiert, sondern einfach nur um des Spaßfaktors willen.

Andreas Lang

Die Architektur von Clubhouse

Die App geht auf eine Entwicklung des ehemaligen Pinterest-Mitarbeiters Paul Davison und des ehemaligen Google-Mitarbeiter Rohan Seth zurück. In Deutschland hat ihr die Influencerin Ann-Kathrin Schmitz zum kometenhaften Aufstieg verholfen. Follower auf ihrem Instagram-Account „Himbeersahnetorte“ folgten ihrem Vorbild auf dessen Empfehlung hin im Januar 2021 auch auf Clubhouse. Keine drei Tage später war die App die am häufigsten heruntergeladene iOS-Anwendung in Deutschland. Seit Mai kann sie auch aus dem Google-Store geladen werden.

Die Nutzung des Social-Audio-Tools ist einfach. Einmal zugelassen können sich Zuhörer in diverse Themenräume einwählen. Dort können sie sich mit einem Klick zu Wort melden oder den Raum genauso

stillschweigend wieder verlassen. Der Umgangston ist ausgesprochen höflich, interveniert wird wenig. Eine fehlende Moderation, Navigation und Evaluation zählen zu den häufigsten Gegenargumenten von Kritikern. Umgekehrt kann mit relativ geringem Aufwand und anwenderfreundlicher Administration Bürgerradio betrieben werden.

Auf dem Höhepunkt der Resonanz ist Clubhouse mit bis zu vier Milliarden US-Dollar bewertet worden. Laut Konzernangaben hatte die App zu Hochzeiten wöchentlich bis zu zehn Millionen Nutzer. Dass Verbraucherschützer oder die Stiftung Warentest vor gravierenden Lücken im Datenschutz warnen und Verstöße gegen die Datenschutzgrundverordnung ausmachen, wird von den Usern in Kauf genommen. ala

IMPRESSUM:

Herausgeber: DJV –
Deutscher Journalisten-Verband,
Landesverband Hessen e. V. |
Rheinbahnstraße 3 | 65185 Wiesbaden

V.i.S.d.P.: Knud Zilian
Redaktion: Andreas Lang (ala)