

# FREIHAFEN

Ausgabe 4 | 2013 | ISSN 1862 - 4820 | [www.freihafen.org](http://www.freihafen.org)

WIR. HIER. JETZT.

Kostenlos, da unbezahlbar



Alles online?  
Seite **04**

Beschränkte Freiheit  
Seite **15**

Medienmacher im Wandel  
Seite **06**

# Moin Moin!

**L**iebe Leute, weil wir alle so engagierte Mediengeier sind und es da draußen in Hamburg sicherlich noch mehr davon gibt, haben wir diese Ausgabe ganz dem Thema Medien gewidmet. Wir sprachen mit der erfahrenen Medienmacherin Jule Lutheroth, stellvertretende Chefredakteurin von Spiegel Online (Seite 4), und mit den jungen Wilden Isabella David vom Lokalblog Mittendrin und Martin Petersen vom Printmagazin Stadtlichh (Seite 12). Wir haben die alten Haudegen der Medienmacher porträtiert und ihnen Hoffnungsträger des neuen Jahrtausends gegenübergestellt (Seite 6). Wir haben mit einem Fotografen über seine Ar-

beitsweise gesprochen (Seite 8) und uns angeschaut was dieses Jahr auf den Jugendmedientagen los war (Seite 17). Auf Seite 3 ist unser Beitrag zur Zukunft des Printmarktes und auf Seite 10 mischen wir uns in die Vermischung von Journalismus und PR ein. Wir zeigen Euch Premium ein Unternehmen ohne Werbung (Seite 14) und warum Filmemacher mit Historikern in den Clinch kommen (Seite 16). Schaut Euch mal um und seht selbst, ob Ihr den Durchblick habt oder zwischen all den Möglichkeiten verloren geht.

Viel Spaß beim Lesen und Schmökern!  
Antonia Buresch und Morten Luchtman

## Fischmarkt

Titel

- 03** | Die Zukunft des Prints
- 04** | Alles online?
- 06** | Medienmacher im Wandel
- 08** | Was Fotografen sonst noch wissen müssen

## Dom

Bunte Seite

- 10** | PR im Schafspelz?
- 10** | Seemannsgarn – Joke und die Ausbeutung im Medienmeer
- 11** | Irgendwo in Hamburg

## Hamburg City

Innerhamburgisches

- 12** | „Eine Zeitung ist kein Multifunktionsgerät“
- 14** | Werbung, nein danke!

## Speicherstadt

Wissen

- 15** | Beschränkte Freiheit
- 16** | Wenn ein Film Geschichte erzählt

## Elbbrücken

Außerhamburgisches

- 17** | Umfrage: Was machst Du auf den Jugendmedientagen?
- 17** | Zwischen Festival-Feeling und Single-Suche
- 18** | Irgendwas mit Medien – kann man auch studieren
- 18** | Alle wollen irgendwas mit Medien machen
- 19** | Impressum
- 20** | Verlage und ihre Zeitungen

Titelfoto:  
FOTO: Jonas Walzberg  
MODEL: Vyvy Tran



# 10

FOTO: Thomas Hordziejewicz  
(t.hordziejewicz@freihafen.org)



# 08



# 12

# Die Zukunft des Prints

{ Oder: Stirbt Print aus?

**E**in Schlag für den deutschen Traditionsjournalismus: Der Axel-Springer-Verlag verkauft seine Regionalzeitungen Hamburger Abendblatt und Berliner Morgenpost an die Funke Mediengruppe. Der Springer-Verlag selber begründet den Verkauf als „weiteren bedeutenden Schritt bei der Umsetzung der Strategie, das führende digitale Medienunternehmen zu werden.“ Dies ist ein weiteres Indiz für das allmähliche „Zeitungssterben“. Immer mehr Verlage setzen auf digitale Formen der Informationsvermittlung und nehmen auch zahlreiche Arbeitsplatzverluste in Kauf. Doch nicht nur beim Springer-Verlag kriselt es. Die Frankfurter Rundschau ist insolvent, die Financial Times Deutschland hat den Druck im letzten Jahr aufgegeben. Mittlerweile hat jede Zeitung in Deutschland eine ausgebaute Website, in der Nachrichten online jederzeit abrufbar sind. Das große Angebot an Online-Artikeln macht den Printmedien Konkurrenz – und sehr viel Druck.

## Weniger Auflagen, weniger Werbung

In den letzten zehn Jahren ist die Zahl der Gesamtauflagen bei Tageszeitungen um rund 19 Prozent gesunken. Je weniger Exemplare verkauft werden können, umso weniger werden am Ende auch gedruckt. Dies ist den Anzeigenkunden ein Dorn im Auge. Die Werbung, auch in großen Zeitungen, nimmt immer weiter ab. Für die Zeitungen heißt das natürlich weniger Gewinn, denn nicht nur der Verkauf sondern auch die Anzeigenschaltung halten die auf Print ausgerichteten Unternehmen am Laufen. Doch ist die Zukunft des Prints wirklich so schwarz, wie viele meinen?

## Der Print ist am Leben

Trotz vieler Prophezeiungen, die Printbranche sei vom Aussterben bedroht, lebt sie noch – vor allem in Deutschland, dem „Land der Zeitungen“. Nirgendwo auf der Welt gibt es pro Einwohner so viele Zeitungen und Zeitschriften wie in Deutschland. Zwar investieren viele Verlage inzwischen gezielt auf die Online-Vermarktung, dennoch sind es die Printmedien, die diese Verlage vor dem Aussterben bewahren. Nur in Verbindung zum Print können Online-Magazine erfolgreich sein.

Schon immer waren Radio und Fernsehen statistisch gesehen beliebter als Zeitungen, verdrängen konnten sie diese aber bis heute nicht. Nicht umsonst bringen Redaktionen wie Die Welt oder die Bild ihre Zeitungen in Kleinformaten raus:

Welt Kompakt oder die Lütte Bild wollen das Gegenteil beweisen und dem Internet die kalte Schulter zeigen.

Inzwischen hat sich eine große Initiative gebildet, die der Aussage, dass der Print tot sei, trotzen will. Mit der Plakatkampagne „PRINT LEBT!“ hat Geschäftsführer Bernd Zipper schon viele Anhänger bekommen. Ziel der Aktion ist es, durch Daten und Fakten auf die irreführende Annahme, der Print sei vom Aussterben bedroht, aufmerksam zu machen.

Das Problem vieler Verlage seien nicht die gesunkenen Auflagen. Die Verlage vertrauen ihren eigenen Blättern nicht mehr, wie das jüngste Beispiel des Axel-Springer-Verlags zeigt. Es wird in eine Zukunft investiert, dessen Konturen sich nicht mal eindeutig abgebildet haben.

Ob man es glauben will oder nicht, viele Leser greifen lieber zur guten alten Zeitung als zum Smartphone. 51 Prozent aller Erwachsenen lesen lieber auf Papier als auf dem Bildschirm. Die Druckindustrie macht jährlich um die 640 Milliarden Dollar Umsatz, die Autoindustrie macht im Vergleich 432 Milliarden Dollar Umsatz.

Für viele Leser bedeuten Printmedien Qualitätsjournalismus. In einer gedruckten Zeitung wird nur das publiziert, was Priorität hat und was am meisten fesselt. Natürlich heißt das nicht, dass Artikel, die online erscheinen unwichtig oder weniger qualitativ sind. Dennoch erwecken Online-Magazine einen nicht ganz so hochwertigen Eindruck. Der Print hat eben doch noch seine Vorzüge und Reize.

**TEXT & FOTO: Derya Demir**  
– [d.demir@freihafen.org](mailto:d.demir@freihafen.org)



# Alles online?

**{ Jule Lutteroth ist stellvertretende Chefredakteurin von SPIEGEL ONLINE. Mit ihr haben wir uns über die aktuellen Veränderungen in der Medienbranche, die Zukunft von Print und die Anforderungen an junge Medienmacher unterhalten. Außerdem erzählt sie, warum der 11. September so entscheidend für die Online-Branche war.**

**FREIHAFEN:** Frau Lutteroth, was sind Ihrer Meinung nach die größten Veränderungen, die die Medienbranche in den vergangenen fünf Jahren erlebt hat?

Jule Lutteroth: In den vergangenen Jahren hat eine Digitalisierung unseres Lebens stattgefunden, ermöglicht durch neue Geräte wie Smartphones und Tablets. Und befeuert durch Socialmedia. Unsere Leser brauchen heute keinen Zeitungskiosk mehr und keinen Computer. Es reicht der Griff in die Hosentasche, wo das Smartphone steckt. Darauf muss die Medienbranche reagieren. Der Drang nach ständiger Information hat zugenommen. Das merken wir ganz besonders im Mobil-Bereich. Die Zugriffe auf Apps wachsen stark, dagegen bleiben die Internetklicks relativ konstant.

**Wenn alles immer schneller wird und die Menschen rundum informiert werden wollen, worin liegt die größte Herausforderung für Sie?**

Wir wollen so schnell und so akkurat wie möglich informieren. Heute stellen wir fest, dass die Nutzer viel früher auf unsere Seiten zugreifen. Einen ersten Ansturm hat die Seite schon um sechs Uhr morgens. Das sind Mobilnutzer, die auf dem Weg zur Arbeit die neusten Nachrichten suchen. Wenn sich beispielsweise Sami Khedira beim Freundschaftsspiel gegen Italien verletzt, berichten wir darüber am Abend. Am nächsten Morgen suchen die Leser Hintergrundinformationen zu diesem Thema. Warum ist das passiert, was hat das für Folgen? Um solche Themen schnell und akkurat behandeln zu können, zahlt sich eine große Redaktion wie unsere aus.

**Was sind die Stärken von SPIEGEL ONLINE im Vergleich zu anderen Nachrichtenseiten?**

Dass sich in einem Verlag zusätzlich eine so starke Online-Redaktion herausgebildet hat, ist einzigartig. DER SPIEGEL hat in der Vergangenheit viel Wert auf den Bereich Online gelegt – andere Verlagshäuser haben das Medium lange Zeit nur als Nebenprodukt verstanden. Tageszeitungen haben zudem den Nachteil, dass sie Nachrichten am kommenden Tag in ihrer Ausgabe verkaufen möchten. Wenn sie diese alle vorab kostenfrei im Internet veröffentlichen, ist dies ein Problem. Diesen Grundkonflikt hat DER SPIEGEL als Wochenmagazin einfach nicht.



### **Bedingt der Online-Bereich, viele leichte Themen zu veröffentlichen, die man unterwegs leicht lesen kann?**

Die zentralen Felder des SPIEGEL - Politik, Wirtschaft, Gesellschaft - findet man in beiden Formaten. Natürlich darf die Analyse der Steuerpläne oder die Bewertung der Koalitionsgespräche nicht fehlen. Im Online-Bereich ist der Begriff Gesellschaft breiter gefasst. Wir berichten auch über leichte Themen wie einen wildgewordenen Elch in Schweden oder die jüngsten Lästereien von George Clooney. Zum Leben gehören auch bunte Geschichte.

### **Gab es Ihrer Meinung nach einen Punkt in der Geschichte, ab dem Online unerlässlich wurde?**

Zweifelsohne war das der 11. September 2001. Nach dem Platzen der Onlineblase im Frühjahr 2001 hatten andere Verlagshäuser den Glauben an ihre Online-Redaktionen verloren und diese teilweise radikal zusammengestrichen. Der SPIEGEL-Verlag hat aber daran festgehalten. Am 11. September 2001, als sich die Nachrichten überschlugen und Menschen weltweit nach Informationen suchten, hatten wir mit einer eingespielten, damals verhältnismäßig gut besetzten Redaktion einen riesigen Vorteil. Online konnten wir sehr schnell die neusten Informationen, aber eben zeitgleich auch wichtige und interessante Hintergrundgeschichten plus Fotos und Videos veröffentlichen. Das kann weder Radio, TV noch Print. Insofern war der 11. September mit Sicherheit ein Ereignis, an dem die immensen Stärken des Mediums Online deutlich wurden. Medien, die in so einer Krise nicht umfassend berichten konnten, wurden vom Nutzer nicht ernstgenommen.

### **Print steckt bekanntlich in der Krise. Was zeichnet ein gutes Printmedium aus?**

Durch die zunehmende Digitalisierung ändern sich die Lesegewohnheiten. Tageszeitungen haben ein Problem, was Aktualität angeht, weil viele Informationen heutzutage sofort online veröffentlicht werden. Ein Vorteil von Zeitungen ist sicherlich, dass man sich schnell einen Überblick über die relevanten Themen verschaffen kann. Ein kurzes Aufschlagen genügt, man erkennt sofort, welche Geschichte wichtig ist: was ist das Topthema des Tages, was sind Randmeldungen. In Zeiten des Informationsüberschusses haben Zeitungen also den Vorteil, dass sie eine überschaubare Auswahl treffen.

### **Wird Print bald vollständig abgelöst?**

Bei Tageszeitungen empfinde ich die Lage tatsächlich als kritisch. Aber eine Wochenzeitung, ein Magazin kann die Leser heute immer noch durch seine außerordentliche Qualität überzeugen. Bei der Recherchetiefe eines Wochenmagazins kann Online nur in seltenen Fällen mithalten. Am Beispiel SPIEGEL sehen wir, dass Print

noch immer und sehr deutlich die Haupteinnahmequelle ist.

### **Der Einstieg in die Medienbranche ist schwierig: Wie haben Sie angefangen?**

Ich war Praktikantin, Volontärin, Redakteurin, Ressortleiterin, Chefin vom Dienst, Geschäftsführende Redakteurin, jetzt bin ich stellvertretende Chefredakteurin. Heute ist der Einstieg deutlich schwieriger. Es gab eine Zeit, in der wir stetig gewachsen sind – das ist inzwischen vorbei. Auch wir stellen nur noch wenige neue Redakteure ein. Bei unseren Praktikanten merken wir allerdings auch, dass einige ein falsches Bild vom Beruf Journalisten haben.



**Jule Lutteroth, stellvertretende Chefredakteurin von SPIEGEL ONLINE**

### **Was existieren für Missverständnisse?**

Journalisten müssen für ihre Arbeit brennen und den Job lieben. Wenn man das nicht bedingungslos tut, wird man sich vermutlich sehr schwertun. Außerdem kommt es darauf an, wie man sich in die Redaktion einfügt. Wann bringe ich ein interessantes Thema ein? Wie mache ich das am besten? Der schlimmste Fehler eines Praktikanten ist wohl, sich in keiner Weise bemerkbar zu machen. Wir wollen Themenvorschläge, auch von Praktikanten. Sonst gehen sie nach acht Wochen aus der Tür und keiner weiß, dass überhaupt jemand da war.

### **Was muss ein künftiger SPIEGEL-ONLINE-Redakteur mitbringen?**

Ganz klar: Man muss das Handwerkszeug ausnahmslos beherrschen. Der Ruf des SPIEGEL darf durch journalistisch falsches Verhalten nicht beschädigt werden. Außerdem sollte man offen für Neues sein und sich nicht zu sehr auf ein Thema

einschießen. Man muss die Gabe haben, sich für neue Themen begeistern zu können, wenn beispielsweise das Thema die neuen Steuerpläne sind, dann muss man sich da so reinhängen als wäre es das absolute Lieblingsthema. Die Aufgabe besteht immer auch darin, den Leser davon zu überzeugen, dass gerade dieses Thema interessant ist.

### **Was verstehen Sie unter dem „Handwerkszeug“?**

Neben der akkuraten Informationsaufarbeitung ist es der Umgang mit sämtlichen journalistischen Stilformen. Bei SPIEGEL ONLINE sind bei einigen Themen auf der Seite nur die Überschriften zu lesen. Dann müssen die Titel so genau und präzise wie möglich sein. Wo im Print gerne schöne, stilvolle und metaphorische Überschriften genommen werden, müssen wir im Bereich Online auf den Punkt kommen. Im Print kann man mit Überschriften wie „Glücklich unterm Strich“ im Zusammenspiel mit einem Bild gut arbeiten, wenn man auf der SPIEGEL-ONLINE-Site nur diese Überschrift liest, funktioniert das nicht. Ein weiterer Punkt ist die Anforderung an unsere Mitarbeiter, sich schnellstmöglich in neue Themen einzuarbeiten, damit man interessante, aktuelle Angelegenheiten von diversen Perspektiven beleuchtet.

### **„Grundsätzlich stellt sich die Frage: Wie passt jemand Neues in die Redaktion?“**

### **Wie wichtig sind Praktika für angehende Journalisten?**

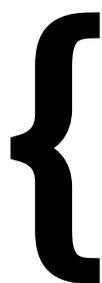
Definitiv ist es wichtig, in diversen Verlagshäusern reinzuschauen und regelmäßig seine Schreibpraxis zu schulen. Wir legen hohen Wert darauf, wie sich die Menschen in unsere Redaktion eingliedern. Wie sehr bringt jemand neue Ideen und Inspiration in die Runde? Insofern ist die Erfahrung in Redaktionen sehr wichtig. Wir schauen aber auch darauf, junge Menschen nicht endlos in der Praktikumschleife zu lassen. Regelmäßig habe ich Bewerbungen von Menschen, die bereits ein Volontariat hinter sich, vielleicht sogar schon in Vertretung ein Ressort geleitet haben und sich trotzdem bei uns als Praktikanten bewerben. Da müssen wir sagen: So qualifizierte Menschen können nicht mehr als Praktikanten beschäftigt werden. Wir wissen um unseren guten Ruf und dass es reizvoll ist, bei SPIEGEL ONLINE zu arbeiten, aber wir reden ständig von der „Generation Praktikum“ und da müssen wir dann auch selbst Zeichen setzen.

### **Abschließend: Was raten Sie jungen Menschen, die später mal bei SPIEGEL ONLINE arbeiten möchten?**

Ganz einfach: Niemals aufgeben!

**TEXT: Lukas Sparenborg**  
– [l.sparenborg@freihafen.org](mailto:l.sparenborg@freihafen.org)  
**FOTO: Noshe/DER SPIEGEL, SPIEGEL ONLINE**

# Medienmacher im Wandel



Was früher das Volontariat war ist heute das unbezahlte Praktikum in der Redaktion. Der journalistische Beruf ist von großer Leidenschaft, Einsatzbereitschaft und Eigeninitiative geprägt. Der technische Fortschritt ist für die heutigen Medienmacher zu einem großen Thema geworden. Die Massenmedien bieten den Jungjournalisten erweiterte Möglichkeiten ihren Beruf auszuüben. Von Foto- und Videoblogs über Nachrichten-Apps und Datenjournalismus. Allerdings ist damit auch die große Herausforderung verbunden, sich in der multimedial handelnden Branche durchzusetzen, während die Printmedien ihre Werbekunden aufgrund der Wende zum digitalen Medienkonsum hin verlieren.

## Rudolf Augstein

**Spieglein, Spieglein an der Wand-  
Wer macht das beste Blatt im Land?**



Manchmal reicht einem Journalisten nicht nur eine Identität. Das dachte sich auch Rudolf Augstein, weshalb er die Pseudonyme Moritz Pfeil und Jens Daniel erschuf. Für jede Berufung einen Namen könnte man meinen, denn das Multitalent war Verleger, Journalist und Publizist zugleich. Als letztes von sieben Kindern einer bürgerlich katholischen Familie beendete Augstein seine schulische Laufbahn mit dem Abitur und begann seine journalistische Karriere mit einem Volontariat bei der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung. Doch nicht nur was seine persönliche Karriere anging, war Augstein zielstrebig. So wurde er gegen Ende des Zweiten Weltkriegs beispielsweise mit dem Eisernen Kreuz ausgezeichnet. Sein Lebenswerk blühte ebenfalls mit Kriegsende auf. Zunächst schrieb Augstein 1946 als Redakteur für Diese Woche. Als die Wochenzeitschrift jedoch eingestellt wurde, erlangte er gemeinsam mit zwei Projektpartnern die deutsche Verlegerlizenz – DER SPIEGEL war geboren. Augsteins Karriere beim SPIEGEL war nicht bloß von Erfolg geprägt. Die journalistische Arbeit kostete ihn neben harschen Vorwürfen durch die „Spiegel Affäre“ ebenfalls 103 Tagen in Untersuchungshaft. Seine Feder blieb dennoch nie stehen. Im Gegenteil: In den 70er

Jahren wurde er als Buchautor aktiv und sorgte auch damit gleichermaßen für Begeisterung und Empörung. Vor elf Jahren verfasste Augstein seinen letzten Kommentar für den SPIEGEL. Rudolf Augstein hinterlässt mit dem SPIEGEL nicht bloß eines der wichtigsten deutschen Nachrichtenmagazine, sondern ebenfalls eine anregende Biografie für angehende Journalisten.

## Henri Nannen

**Stern unter den  
Medienmachern**



Zwischen bedrucktem Papier fühlte sich Henri Nannen schon wohl, bevor er 1948 Chefredakteur vom stern wurde. Der Sohn eines Polizeibeamten studierte nach seiner Buchhändlerlehre Kunstgeschichte in München. Erste journalistische Erfahrungen machte Nannen bereits während seines Studiums durch seine Mitarbeit bei Die Kunst. Seine tatsächliche Karriere blühte jedoch erst als Stadionsprecher bei den Olympischen Spielen 1936 auf. Einige Jahre später fand man Nannen bei der Luftwaffe als Kriegsberichterstatteur wieder. Seine Erfahrungen während des Zweiten Weltkriegs machte er mit seiner „Kriegsbücherei der deutschen Jugend“ 1939 für die Öffentlichkeit zugänglich. Nach dem Kriegschao gründete Nannen 1946 die Hannoversche Neuste Nachrichten und wurde ein Jahr später Chefredakteur der Hannoverschen Abendpost. 1948 machte der mittlerweile 35-jährige Nannen seinen größten Karrieresprung – er gründete den „stern“. Bis 1980 war er Chefredakteur des stern, Herausgeber war er noch drei weitere Jahre. Der stern erreicht auch heute, 17 Jahre nach

Henri Nannens Tod, noch 7,62 Millionen Leser und steht für besten Journalismus. Henri Nannen hat mehr als ein beeindruckendes Lebenswerk hinterlassen. Er ist ebenfalls für die Ausbildung junger Schreiberlinge von heute verantwortlich. Die Henri-Nannen-Schule bietet seit 1978 die beste Ausbildung für Nachwuchsjournalisten und ist somit an dem Erhalt erstklassigen Journalismus beteiligt.

## Axel Springer

**Umstrittene Erfolgsfigur**



Zufall war es nicht, dass Axel Springer zu einem der bedeutendsten Zeitungsverleger Deutschlands wurde. Die Springers hatten ihre Spuren in der Welt der Medien bereits unwiderruflich hinterlassen. Sein Vater war Inhaber des Hammerich & Lesser Verlags, in welchem der Springer Sohn Axel nach seinem Besuch an einem Realgymnasium ebenfalls seine Lehre absolvierte. Ein Volontariat bei der Nachrichtenagentur Wolffsches Telegraphen Bureau und Bergedorfer Zeitung folgte wenig später. Nach privaten Turbulenzen kehrte Springer zu den Altonaer Nachrichten, später Hamburger Neuste Zeitung, zurück, wo er 1937 zum Chef vom Dienst und stellvertretenden Chefredakteur aufstieg. Als das Blatt 1941 aufgrund von Papierverknappung eingestellt wurde, fand die Glückssträhne ein radikales Ende. 1945 ging es langsam wieder Berg auf. Mit der Gründung der Hörzu begann die Erfolgsgeschichte des Axel Springer Verleges. Weitere Zeitungen folgten bald – das Erfolgsrezept war kreiert. Mit der Gründung von

BILD war die erste Boulevardzeitung geschaffen, die noch heute das allgemeine Meinungsbild elementar prägt. Mit dem Erfolg wuchs jedoch auch die Kritik an dem Verleger Moguls. Seine ablehnende Haltung gegenüber der DDR bereitete ihm einige Unbehaglichkeiten. 1972 kam es sogar zu einem Bombenanschlag der Roten Armee Fraktion auf das Springer-Hochhaus, wobei 17 Mitarbeiter verletzt wurden. Acht Jahre später folgte ein weiterer Schicksalsschlag, als sein Sohn Suizid beging. So umstritten seine Werke und sein Handel gewesen sein mögen – Axel Springer hat den deutschen Journalismus entscheidend geprägt.

## Tilo Jung

**Ich bin mein eigener  
Chefredakteur**



Schluss mit dem Kuschelkurs und überquellenden Lebensläufen, die an diversen Praktikumsstellen, Universitäten und journalistischen Schulen im Sande verlaufen. Der 27-Jährige Schönling und Studienabbrecher Tilo Jung interviewt auf seinem YouTube-Chanel unter dem Namen der Reihe „jung&naiv-Politik für Desinteressierte“ diverse Persönlichkeiten, die im Bezug zur deutschen Politik stehen. Zu seinen Gästen gehörten unter anderem Peer Steinbrück, Sahra Wagenknecht und Renate Künast. Mittels Crowdfunding nach den ersten 10 Folgen, konnte er die Handykamera ablegen und zu einer besseren Technik umsteigen. Nun wird Tilo Jung von dem Fernsehsender Joiz und Google gesponsert. Er hat somit die Freiheiten, welche seine Arbeit ausmachen, da sein Finanzierer keinen Einfluss auf sein Tun nimmt. Zu den Stilmerkmalen von jung&naiv gehören direkte und ungeschnittene Interviews, die frei von Schönrederei und Oberflächlichkeit sind. Die natürliche Entwicklung der Gespräche soll erhalten bleiben und der Zuschauer sollte selbst entscheiden, was für ihn relevant ist. Ein weiteres Merkmal seiner Arbeit ist das Duzen der Interviewpartner, was ihn nicht davon abhält Peer Steinbrück zu fragen, ob er seine Aussage nochmal auf Deutsch wiederholen könne oder Renate Künast zu fragen, ob wir nicht alle einen Mercedes brauchen und ob sie schon mal Gras geraucht hat. Er sieht ein

Problem darin, dass die Ansichten von Politikern meist einfach übernommen und nicht mehr kritisch hinterfragt werden. Sein Berufsverständnis bezieht sich darauf, dass es die Hauptaufgabe eines Journalisten sei eine Position zu beziehen und das vor allem dort wo „Bullshit herrscht“. Tilo Jung hat sich entschieden die Interviewreihe solange fortzuführen, bis er kein Interesse mehr daran hat oder keinen zum interviewen.

## Marie-Lisa Schulz

**Erzähl mir deine  
Geschichte**



Die 27-Jährige Redakteurin der Oberhessischen Presse weiß seit ihrem Praktikum im Jahr 2002 bei der sauerländischen Lokalredaktion der Westfälischen Rundschau, dass sie „schreiben“ will. Ihr Dank gilt zwei Personen, die bereits in jungen Jahren viel Vertrauen zu ihr hatten. Zum einen Bernd Maus, einem ehemaligen Journalisten der Zeitung, welcher ihre Rechtschreibfehler stillschweigend akzeptiert hat, und zum anderen ihrem damaliger Chef Jan Mertens.

Marie-Lisa Schulz hat ein abgeschlossenes Politik- und Soziologiestudium hinter sich und eine Ausbildung an der Journalistenschule Ruhr/Westfälische Rundschau. Nun ist sie seit 2011 die Redakteurin der OP in Marburg. Nach dem Ratschlag: „Lern etwas Vernünftiges, werde bloß nicht Redakteurin“, entschied sich die Jungredakteurin unvernünftig zu sein und das mit Erfolg. Sowohl im letzten als auch in diesem Jahr erhielt sie den Ferag-Leser-Blatt-Bindungspreis. 2012 für ihre Serie „100 Leute – 100 Leben“, eine Fotodokumentation von 101 Menschen im Alter von 0 bis 100 Jahren handelt und 2013 für die Serie „Das schaffe ich“, welche von den facettenreichen Herausforderungen im Leben handelt, schlichtweg ein ungewöhnlicher Teil in der Lokalzeitung und wahrscheinlich genau deswegen so geschätzt. Die Leidenschaft von Maria-Lisa Schulz für persönliche Geschichten und Besonderheiten von Einzelpersonen wird

hier stark deutlich. Sie weiß Begegnungen mit anderen Menschen und deren Offenheit ihr gegenüber sehr zu schätzen. In ihren eigenen Worten: „Geschichten die das Leben schreibt, sollen gelesen werden.“

## Julian Heck

**Der Glaube an den lokalen  
Journalismus**



Der erst 22-Jährige Hesse glänzt mit einer Leidenschaft für seinen Beruf. Ganz klassisch hat er in seiner nicht allzu weit zurückliegenden Schulzeit bei der Schülerzeitungs-, Jahrbuch-, und Abibuchredaktion engagiert mitgewirkt und bereits zu der Zeit war er bei verschiedenen lokalen Zeitungen in seiner Heimatstadt Weiterstadt tätig. Nachdem Julian Heck sein Abitur im Jahr 2010 abgeschlossen hat, begann er ein freiwilliges soziales Jahr im Bereich der Jugendabteilung und studiert nun seit 2011 Politikwissenschaften an der TU Darmstadt. Bereits seit sechs Jahren ist er als Journalist aktiv. Das größte und wohl erfolgreichste Projekt ist die lokale Online-Zeitung weiterstadtnetz.de, eine Lokalzeitung, die rundum die Uhr aktualisiert wird und die den Fokus nun seit gut anderthalb Jahren auf seine Heimatstadt legt. Das Berufsverständnis des Politikstudenten wurde anhand der Aussage vom Journalisten Richard Gutjahr geprägt, welcher auf einer Veranstaltung sagte, dass die junge Generation mittels der vielen noch zu beeinflussenden Möglichkeiten im Internet den Medienwandel stark prägen kann. Die Leidenschaft für den Beruf liegt bei ihm dabei, verschiedene Themenfelder selbstständig kennenzulernen, persönlich zu verarbeiten und die Ergebnisse und Erfahrungen mit anderen zu teilen.

**TEXT:** Lisa Schleifer – [l.schleif@freihafen.org](mailto:l.schleif@freihafen.org)

Ninva Urheu – [n.urheu@freihafen.org](mailto:n.urheu@freihafen.org)

**ILLU:** Valerie Hertwig – [v.hertwig@freihafen.org](mailto:v.hertwig@freihafen.org)

# Was Fotografen sonst noch wissen müssen

**{ Medienkompetenz, Spezialisierung und das Alleinstellungsmerkmal sind als Fotograf fast noch wichtiger, um richtig durchstarten zu können**



**D**er Philosoph“ wird Dieter Zinn bei einigen Kunden genannt, weil er sich während seiner fotografischen Arbeit, besonders bei Porträts mit den Menschen vor der Kamera auf tiefgründigen Ebenen unterhält.

Hinzu kommt sein Humor und Einfühlungsvermögen im Umgang mit Menschen. Das hilft ihm Vertrauen zu gewinnen in Verbindung mit der Fähigkeit, die Eigenheiten eines Menschen genau zu beobachten und fotografisch umzusetzen. Diese Faktoren sind für den heutigen Fotografen als Dienstleister unabdingbar. Wer sich Fotograf nennt, muss noch lange keiner sein. Dafür ist der Beruf zu vielschichtig und fachübergreifend. Viele Erfahrungen und eine gute Ausbildung sind notwendig, um Sicherheit in der Technik und Flexibilität vor Ort zu gewährleisten.

## Tretroller gegen Rennwagen

Man kann „Amateure und Profis mit einem Tretroller und einem Rennwagen vergleichen“. So unterschiedlich ist die Vorgehensweise bei der fotografischen Bilderfindung. Selbst als technisch erfahrener Profi geht es zuerst um die Persönlichkeit des Fotografen. Sie ist ein wich-

tiges Alleinstellungsmerkmal und prägt das Erscheinungsbild seiner Arbeit, ohne eine „gewisse Einzigartigkeit“ wird es schwer, sich am professionellen Medienmarkt zu unterscheiden und behaupten.

## Der einsame Wolf stirbt aus

Die Arbeitsmethodik der Fotografie ist vielseitiger und komplexer geworden, so Dieter Zinn. Statt auf „einsamen Wolf“ zu machen, müsse man sich heute zusammentun. Im Team soll jeder das tun, was er am besten kann: Fotografieren, Filmen, Bildbearbeitung oder Marketing. Heute geht es über die Fotografie hinaus besonders um Medienkompetenz und die Fähigkeit, in Zusammenhängen zu denken und das in Bilder umzusetzen. Dieter Zinn prognostiziert, dass zukünftige Bilderwelt der Displays unsere Wahrnehmungen verändern und damit auch die Art und Weise des Bildermachens.

Es ist immer einen Versuch wert als junger Fotograf sein Geld mit der Fotografie zu verdienen. Wer eine sichere Existenzgrundlage benötigt, sollte sich spezialisieren, um ein Experte zu werden, der innovative Prozesse initiieren und durch

vertiefte Fachlichkeit im Markt seine „Nischen“ finden kann.

## Effektiv auf den Wandel reagieren

Es ist für den Erfolg unerlässlich, Änderungen und Innovationen am Markt wahrzunehmen und auf sie zu reagieren. Der Wandel ist kontinuierlich und schnell. Wer vor gut zehn Jahren den Strukturwandel von analog nach digital verpasst, rutschte in der Auftragschlange schnell nach hinten.

Heute bewegen sich innovative Bildmittel wie das CGI (Computer Generated Images) rasend schnell voran. CGI ist ein in die Zukunft weisendes Verfahren, mit welchem Bilder erschaffen werden, für die es keine Realität gibt. CGI kann in Nürnberg an der Georg-Simon-Ohm Universität studiert werden. Absolventen dieses Studienganges haben weltweit gute Chancen auf einen innovativen Job.

## Traum von Abwechslung und Unabhängigkeit

Für viele junge Menschen scheint der Beruf des Fotografen noch immer ein Traumberuf zu sein, da er Unabhängigkeit, Abwechslung und Auf-

regung zu versprechen scheint. Gerade heute in einer Zeit der unbegrenzten Möglichkeiten sehnen sich Menschen nach Abwechslung. Die aktuelle Wirklichkeit sieht jedoch so aus, dass immer mehr Fotografen um einen komplexer werdenden Markt kämpfen. Dazu kommen jedes Jahr viele Studienabgänger von den Hochschulen und konkurrieren um die knapper werdenden Aufträge. Durch den weltweiten Zugriff auf Bild-

datenbanken werden die Fotojobs weniger und auch die Bildagenturen leiden unter einem grassierenden Preisverfall. Es wird in Zukunft deswegen nicht leichter, mit professioneller Fotografie seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Wer jedoch flexibel ist, sich spezialisiert und effizient auf den Wandel reagiert befindet sich eindeutig im Vorteil. Eine gute Allgemeinbildung und Fachwissen stabilisieren die Positionen. Wich-

tig ist vor allem ein Alleinstellungsmerkmal, das aus der Masse abhebt. Wer dann noch in einem Team agiert und hier die Talente und Fähigkeiten auf ein Thema konzentriert, hat auch heute noch gute Chancen trotz dunkler Prognosen, sich erfolgreich am Medienmarkt zu behaupten.

**TEXT & FOTO:**

**Camilla Lindner – c.lindner@freihafen.org**



**i**

Dieter Zinn, in den 1950er Jahren in Bochum aufgewachsen, arbeitet nach seiner Lehre bei Thyssen, als Industriekaufmann und dann acht Jahre als Vertriebsmanager bei Bertelsmann.

Mit 29 Jahren beginnt er sein Studium der Fotografie an der Universität Essen.

Nach seinem Diplom 1984 über das Klosterleben eines Ordens arbeitet er für Magazine wie GEO oder das Zeitmagazin. 1991 gründet mit einem Mitstudenten eine Werbeagentur in Essen. Auf Basis dieser

Erfahrungen spezialisiert sich seit 1996 als Fotodesigner auf die Unternehmensfotografie mit den Kernkompetenzen Bildsprachen und Bildkonzeption. Dazu kamen Vorträge und Workshops. Seit 2012 berät er als Coach Fotografen und Freiberufler in ihren Selbstdarstellungen. Im November 2013 hat Dieter Zinn sein Buch „Fotokaraoke“ veröffentlicht in dem die aktuellen Essenzen seines Bilderlebens zu finden sind. Er lebt mit seiner Frau Zita in Hamburg-Ottensen.

Anzeige

**Stuzubi**  
Studium - Ausbildung - Stellenbörse

Dein Karriereweg kann kompliziert sein.  
Oder einfach.

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

**abi** Magazin für Ausbildung, Studium und Karriere

**stuzubi** Magazin für Ausbildung, Studium und Karriere

**5 vor 12** Magazin für Ausbildung, Studium und Karriere

**aktuelle BERUFSCHANCE** Magazin für Ausbildung, Studium und Karriere

# Seemannsgarn – auf eine Pfeife mit Käpt'n Joke

Betonung auf der ersten Silbe: [ˈjokɛ]



## Ausbeutung im Hamburger Medienmeer

**N**u' war ich ja nich immer Käptn. Und ich hab auch nicht gleich im FREIHAFEN meine Geschichten erzählen dürfen. Tatsächlich hab ich auch mal als kleiner Fisch bei 'ner Redaktion angefangen. Und wer mal ein Praktikum bei Medienunternehmen machte, kann ein Lied davon singen: volle Arbeit bei schlechter bis gar keiner Bezahlung. Da herrscht Ebbe im Geldbeutel! Und um 'ne Chance auf 'nen festen Job zu haben, muss man lange schufteln. Zum Beispiel verlangen einige Radiosender – auch hier in Hamburg – als Voraussetzung für ein Volontariat, also einer Ausbildung speziell für Journalisten in einer Redaktion, dass man zu-

nächst drei Monate unbezahlt reinschnuppert, um anschließend noch ein sechsmonatiges Langzeitpraktikum für 300 Euro pro Monat absolvieren zu dürfen. Erst nach diesen neun Monaten bei minimaler Bezahlung hat man eine Chance auf ein Volontariat. Beim Klabautermann, das nenne ich Ausbeutung! Auf so manchem Piratenschiff habe ich angeheuert, wo es bessere Bedingungen gab! Im Hamburger Medienmeer tummeln sich viele Fische. Um überhaupt eine Chance auf ein Volontariat zu haben, muss man „erste Erfahrungen im Medienbereich“ nachweisen. Also heißt es: Praktikum machen! Allerdings ist es schwer, da überhaupt heranzukommen. Denn in den meisten Stellenausschreibungen von potenziellen Praktikumsgebern steht drin, dass Vorerfahrungen wünschenswert sind. Also soll man schon Praxiskenntnisse mitbringen, um dann erste Erfahrungen in der Praxis zu sammeln. Selbst der dümmste Matrose wird es schon erahnen: Das geht doch gar nicht! Das ist ungefähr so, als würde man sagen: wer Segeln lernen will, soll bitte bereits segeln können. Da frag ich mich doch, wofür ein Praktikum eigentlich da ist, wenn nicht zum Erlernen der grundsätzlichen Fähigkeiten? Wenn man dann

doch einen der begehrten Praktikumsplätze in einer Radio-, Fernseh- oder Zeitungsredaktion geangelt hat, wird man ausgenutzt. Viel Arbeit, oft ohne Heuer zu bekommen. Man verkauft sich für ein Arbeitszeugnis, in dem hoffentlich drinsteht, dass man sich nicht allzu doof angestellt hat. Mieser Deal für mich, guter Deal für die Praktikumsstelle. Andererseits muss ich auch gestehen, dass mir die Praktika immer viel Spaß gemacht haben. Denn ein Vorteil an einem Praktikum, speziell in kleineren Redaktionen, ist, dass man tatsächlich vollwertig mitarbeiten darf und eigenes Engagement auch sehr gefördert wird. Allemal besser, als die ganze Zeit Kaffee zu kochen oder nur das Deck zu schrubben. Und ein gutes Arbeitszeugnis öffnet tatsächlich einige Türen im Medienbereich. Realistisch gesehen ist es meiner Meinung nach so: man muss sich auf dem Weg zum Volontariat wohl oder übel bis zu einem gewissen Grad ausnutzen lassen. Aber gute und faire Redaktionen zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Arbeit eines Praktikanten wertschätzen, auch durch ein Gehalt! Denn auch Eure Arbeit hat einen Wert, auch wenn Ihr noch Leichtmatrosen im Journalismus seid!

TEXT: Alex Schmelzer – a.schmelzer@freihafen.org

## PR im Schafspelz



**Ist noch Verlass auf die Neutralität von Texten oder entscheidet einzig und allein das Budget des Kunden darüber, wie ein Artikel ausfällt? Die Grenze zwischen Journalismus und PR ist nicht mehr eindeutig definiert. Ein Kommentar über die Vorteile und Schattenseiten dieser Schnittstelle.**

**D**er Unterschied zwischen Pfann- und Eierkuchen besteht darin, dass sie unterschiedliche Mengen Eier enthalten, wodurch sich eine andere Dicke ergibt. Beim Verkosten der köstlichen Teigspezialität kann man oftmals jedoch keinen eindeutigen Unterschied schmecken. Übertragen auf das Lesen von tagesaktuellen Medien, Magazinen oder auch Blogs lautete diese Frage – Lese ich einen journalistischen Text oder einen Werbetext? Während der Lektüre von scheinbar unabhängigen Texten schwimmt häufig die Grenze zwischen reinem Journalismus und PR. Aber ist das gravierend schlimm? Ja und nein.

Findet der Leser beispielsweise wenige Seiten hinter einem durchaus positiven Bericht über einen neuen Café eine Anzeige des benannten Cafés, wird er skeptisch. Plötzlich steht in Frage, ob der Bericht bloß so positiv ausgefallen ist,

weil der Inhaber ein zahlender Kunde ist. Somit ist die Glaubwürdigkeit fragwürdig. Während der Leser nicht mehr bedingungslos auf die Beschreibung vertrauen kann, erhält der Journalist dadurch in einigen Bereichen einen ungemeinen Vorteil. Anders als vor noch einem Jahrzehnt hat der Leser durch das Internet einen vollkommen anderen Zugriff auf Medien. Printmedien kommen dadurch verstärkt zu schaden. Wie groß das Ausmaß ist, wird besonders an Axel Springer deutlich. Im Juni diesen Jahres verkauft das Unternehmen einige seiner Traditionsblätter an Funke Media. Laut tagesschau.de plant Axel Springer nun, seine Medienpräsenz zu stärken, um dadurch zu einem der führenden digitalen Medienunternehmen werden zu können. Da nicht alle dort beschäftigten Mitarbeiter übernommen werden können, bedeutet dies vor allem eines – Umorientierung. Die Arbeit in ei-

ner PR-Agentur ist dabei sicherlich eine zukunftsichernde Alternative. Das Verfassen von Texten ändert sich hier aber maßgebend. In PR-Agenturen, bei kostenlosen Magazine und wöchentlich erscheinenden Blättern muss auf Werbung gesetzt werden und somit die Eingrenzung der Neutralität in Kauf genommen werden. Leser derartiger Medien müssen damit rechnen, dass einige Berichte gekauft sind und somit im Interesse der Kunden oftmals einen Werbecharakter besitzen. Wie gut das beschriebene Produkt tatsächlich ist, muss der Leser selbst entscheiden. Die Texte in renommierten Magazinen, wie dem Stern oder dem Spiegel sind jedoch nach wie vor ganz im Sinne des Journalismus verfasst. Um festzustellen, ob man lieber Pfann- oder Eierkuchen isst, sollte man sich beides einmal auf der Zunge zergehen lassen.

TEXT: Lisa Schleif – l.schleif@freihafen.org



# Irgendwo in Hamburg...

**E**s leuchtet. Im Hintergrund hört man klassische Musik. Die Farben wechseln: Mal Grün, mal Blau, mal Violett, mal Türkis. Alle paar Minuten zischt die U4 vorbei. Hafencity Universität. Wer mal in London auf eine U-Bahn gewartet hat,

der hat bestimmt kein Lichterspektakel dieser Art zu sehen bekommen. Und auch in Istanbul oder Amsterdam gibt sich die Stadt nicht im Ansatz so viel Mühe, ihre U-Bahn Stationen so aufzuwerten und zu modernisieren. Das hat schon einen „Wow-

Effekt“. Hamburg hat also doch mehr zu bieten als nur die Elbphilharmonie...

**TEXT & FOTO: Derya Demir**  
– [d.demir@freihafen.org](mailto:d.demir@freihafen.org)

# „Eine Zeitung ist kein Multifunktionsgerät“

**Hamburg gilt als Medienhochburg. Ein Gespräch über Print und Digital, kostenlose Informationsprodukte und Tipps zur Eigeninitiative.**

Unser Autor Morten Luchtman hat mit Isabella David, Chefredakteur des Lokaltags Hamburg-mittendrin ([www.hh-mittendrin.de](http://www.hh-mittendrin.de))

und seit September 2012 gibt es uns. Online war die einfachste und günstigste Möglichkeit irgendwas anzufangen.

das zu machen, was sie gerne möchten und nicht nur immer Kundenwünsche zu erfüllen.

## Und deshalb Print?

Martin: Wir sind überzeugt, dass nicht Print grundsätzlich ein Problem hat, sondern dass wir mit dem, was wir machen auch als Printmagazin gut zurecht kommen. Print hat im Gegensatz zum Digitalen eine Haptik. Du kannst es anfassen, mitnehmen und wieder auspacken. Bei uns spielt die optische Aufmachung eine große Rolle. Als Printdesigner kannst du andere Dinge machen als online. Du hast ein anderes Format, hast andere Einschränkungen und musst auf ganz andere Dinge achten.

## Wie erreicht ihr mit Mittendrin online eure Zielgruppe und wen wollt ihr erreichen?

Isabella: Wir haben uns nie auf ein Alterscluster eingelassen. Man mag annehmen, das seien vor allem junge Leute, da wir das ganze über Social Media verbreiten, aber tatsächlich ist unsere Leserschaft eher 40 bis 50 Jahre alt. Das sind die Leute, die in den Stadtteilen schon jahrelang engagiert sind und sich für solche Themen interessieren. Bezirkspolitik wird oft dröge erklärt. Davon wollen wir wegkommen, gerade mit unserer zweiten Schiene – Berichterstattung und Live-Berichterstattung von Demos. Das interessiert auch die eine jüngere Zielgruppe. Gerade im Rahmen der Lampedusa Proteste hat sich ganz stark ein Zuwachs an jungen Lesern gezeigt.

## Wie schätzt Ihr die Chancen des Onlinejournalismus ein?

Isabella: Wir haben noch lange nicht ausgeschöpft, was das alles an Möglichkeiten für uns bietet. Ich liebe Papier, den Geruch von Zeitungen und Druckerschwärze, aber dennoch muss man sich glaube ich eingestehen, dass unsere Zukunft im digitalen Bereich liegt. Zeitlose, größere Geschichten, die länger up-to-date sind, eignen sich dagegen gut für Print. Alles, was an



Isabella David (rechts) und Martin Petersen (Mitte) zu Besuch in der FREIHAFEN-Redaktion.

tendrin.de) und Martin Petersen, Chefredakteur vom Printmagazin Stadtlichh diskutiert.

## Wie seid ihr darauf gekommen Online-Berichterstattung für den Bezirk Hamburg-Mitte zu machen?

Isabella David: Wir haben damals in Billstedt gewohnt, kannten uns ziemlich gut aus mit Bezirkspolitik und haben über befreundete Abgeordnete einiges mitbekommen. Uns ist aufgefallen, dass wenig berichtet wurde und ein ziemlich einseitiges Bild gezeichnet worden ist. Da haben wir uns gedacht: Das können wir vielleicht bes-

## Wie und warum ist Stadtlichh entstanden?

Martin Petersen: Stadtlichh gibt es seit Dezember 2010. Es ist aus einem Wunsch entstanden mal was anders zu machen. Wir wollten Print machen, weil immer gesagt wird Print gibt es nicht mehr lange. Wir wollten gerne was großes machen, weil alle gesagt haben, es müsse im Pocket-Format erscheinen. Inhaltlich wollten wir vor allem über Entwicklungen und Hintergründe in der Stadt berichten, auch aus kultureller Seite. Wir fanden das wurde vernachlässigt. Unsere beiden Grafikdesignerinnen hatten den Wunsch aus gestalterischer Sicht,

schnellen Nachrichten läuft wird sich ins Netz verschieben. Das Problem, das wir alle haben ist: Wie finanzieren wir das ganze auf lange Sicht? Ich habe kein Patentrezept parat, aber irgendwann und irgendwie werden Leser für Informationen bezahlen müssen und wollen. Information ist das, was wir alle jeden Tag brauchen.

Martin: Ich schliesse mich dem an. Man sieht wie online wächst und Print schrumpft. Aber online hat man natürlich ein großes Finanzierungsproblem. Die Macher geben weniger Geld für Material und Druck aus, aber nehmen im Moment noch viel weniger Geld mit Werbung ein. Nur die wenigsten Onlinemedien können sich zurzeit allein durch Werbung finanzieren.

### **Oft wird online als die große Chance gesehen. Was sind denn die Nachteile beim Verbreiten oder Produzieren von Online-Inhalten?**

Isabella: Mir fallen da keine reinen Nachteile ein. Es ist eine Veränderung der Arbeit. Es ist schneller. Ich muss schneller auf Sachen reagieren. Es passieren schneller Fehler. Ich kann diese Fehler schneller korrigieren. Ich kann besser mit meinen Lesern in Verbindung treten und bin direkt einer breiten Masse an Kritik ausgesetzt. Hinzu kommen Technikprobleme, die vorkommen können.

Martin: Ein Nachteil ist, dass man sich auf verschiedene Endgeräte einstellen muss. Man hat nicht mehr die Hoheit darüber wie das dann vom Leser konsumiert wird.

### **Was lässt sich von Printproduktionen nicht auf das Digitale übertragen?**

Martin: Das Gefühl eine Zeitung zu lesen, mit allem was dazu gehört. Dass man es anfassen, blättern oder zusammenknüllen und in die Ecke schmeißen kann. Alles andere kann man eigentlich auch digital machen.

Isabella: Ja, das Haptische. Dass ich es mitnehmen kann. Ein iPad kann ich auch mitnehmen, aber ich benutze es nicht am Strand. Eine Zeitung ist für mich wie ein Ruhepol.

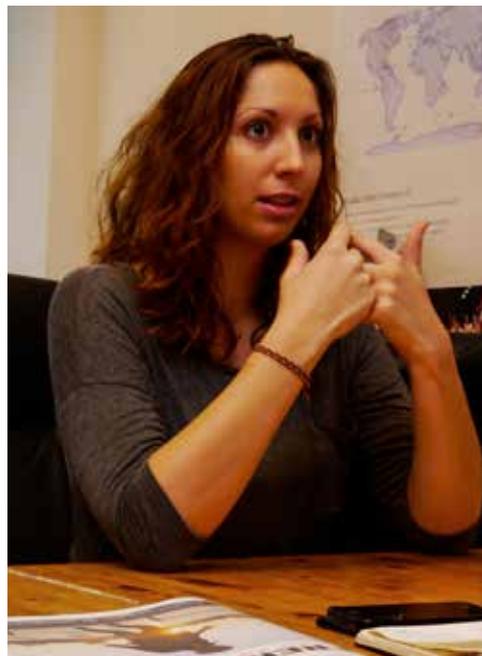
Martin: Das stimmt. Vielleicht ist es ein bisschen altmodisch und das stirbt dann damit aus, aber wenn man eine Zeitung auf dem Tisch liegen hat, ist das was anderes wie ein Handy oder Laptop. Eine Zeitung ist eine Zeitung und kein Multifunktionsgerät.

### **Vor welche Probleme werdet Ihr gestellt, indem Ihr eure Produkte kostenlos anbietet?**

Isabella: Wir wollen unsere Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen. Anders kann man sich an unserer Stelle nicht etablieren. Dazu bin ich totaler Feind von Gesamt-Paywalls. Wenn dann muss ich die Möglichkeit haben einzelne Artikel mit einem fairen Preis zu bezahlen, nach dem iTunes-Prin-

zip. Es muss unkompliziert sein. Sowas können wir noch gar nicht machen. Wir setzen auch auf die Unterstützung unserer Leser. Die Herausforderung für uns ist: Wie bezahlen wir unsere Leute? Bei uns haben alle noch andere Sachen, die sie nebenbei machen, von Studium bis Nebenjob. Wie schaffe ich es also Geschichten zu recherchieren und Termine zu besetzen?

Martin: Wir könnten auch anders. Wir haben von Anfang an das Ziel gehabt möglichst viele Menschen zu erreichen. Eine Auflage von jeweils zwanzigtausend einfügen schaffen wir nur, wenn wir zunächst kostenlos ausliegen. Natürlich wäre eine



### **Die Onlinerin: „Ich liebe den Geruch von Druckerschwärze.“**

verkaufte Auflage von jeweils zwanzigtausend einfügen schöner und würde uns das Leben in vielerlei Hinsicht leichter machen, als jeweils zwanzigtausend einfügen unverkauft, also verbreitet. Ich gehe davon aus, dass es dann weniger Exemplare wären. Wir sind im Moment noch nicht so weit das zu machen, ich schließe es für die Zukunft aber auch nicht aus.

### **Haben kostenfreie Produkte noch andere Vorteile?**

Martin: Man ist mehr Herr der eigenen Vertriebsweise. Man findet Stadtlichh-Magazine in Weinkisten, die im Einzelhandel oder in Programmkinos stehen. So was überrascht. Das ist nicht so Schema F, wie in der dritten Reihe am Kiosk neben den Truckermagazinen zu liegen.

Isabella: Ich finde Information, die etwas kostet, ziemlich schwierig. Jeder sollte den Zugang zu solchen Informationen haben. Den sollte ich nicht durch eine Paywall sperren. Unser Ziel war immer, dass alle die Möglichkeit haben sich über Themen zu Hamburg-Mitte zu informieren, weil vieles zu intransparent fanden.

### **Hamburg gilt als Medienhochburg. Wie seht Ihr dementsprechend das Engagement von jungen Leuten in diesem Bereich?**

Isabella: Ich höre öfter von Journalistikprofessoren oder Medienschulen: Warum haben wir sowas nicht gemacht? Die Leute, die an Medienehochschulen sind oder Journalistik studieren, sind sehr darauf gepolt, sich irgendwo zu bewerben und danach ein Volontariat zu machen. Da bleibt wenig Freiraum wirklich was eigenes zu gründen. Teilweise ist auch nicht der Wille da. Ich glaube im Medienbereich ginge mehr.

Martin: Ich bin immer wieder überrascht, dass Leute die eine journalistische Ausbildung machen, ganz wenig aus ihrem Häuslein herauskommen. Wahrscheinlich erwarten die zurecht, dass sie mit ihrem Beruf Geld verdienen. Bei Stadtlichh ist es so, dass alle ehrenamtlich arbeiten. Das ist eine Riesenhürde. Wir brauchen zwar Menschen, die gewisse Kenntnisse und Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt haben. Diese Chance, genau mal das zu machen, worauf man Lust hat, wird gerade von Journalisten wenig genutzt.

### **Was ratet Ihr allen Menschen, die selber was in diese Richtung auf die Beine stellen wollen?**

Martin: Ein guter Tipp: Versucht Euch nicht von allen Leuten und mit allen Mitteln zu informieren. Wir waren am Anfang sehr blauäugig. Es hat keiner von uns verlegerische Erfahrung gehabt. Jeder zwar in seinem Gebiet, aber so ein großes Projekt hatte noch keiner gemacht. Hätten wir gewusst, was da alles auf uns zu kommt, hätten wir gar nicht angefangen. Man darf sich nicht vorher schon ins Boxhorn jagen lassen. Es gibt immer Menschen, die einem reinquatschen und sagen: Ich hab das schon gemacht, ich kenne das, das ist viel zu kompliziert, das wird sowieso nichts! Wenn Ihr von etwas überzeugt seid, dann tut das und setzt das um.

Isabella: Fangt einfach an! Ihr habt eine gute Idee, dann legt los. Zwischendurch werdet Ihr auf die Nase fallen, das wird passieren. Das ist normal. Heute sitze ich hier ein Jahr später und denk mir auch: Man hätte sich vielleicht mal jemanden holen sollen, der wirtschaftlich fitter ist oder einen Business-Plan erstellen sollen. Aber dann gäbe es heute das Projekt nicht mehr und wenn, dann wäre es nicht so, wie es jetzt ist. Ich hab im ganzen letzten Jahr vieles, was eigentlich meine Freizeit war, in dieses Projekt investiert. Ich hab aber auch in keinem bisherigen Jahr so viel gelernt, sei es im Studium oder durch Praktika. Das kann einem keiner mehr wegnehmen, was man an Erfahrung, an Kontakten und an Netzwerk gesammelt hat.

**TEXT: Morten Luchtman**  
– [m.luchtman@freihafen.org](mailto:m.luchtman@freihafen.org)  
**FOTO: Mathias Birsens** – [m.birsens@freihafen.org](mailto:m.birsens@freihafen.org)

# Premium? Nein, danke!

**{ Premium, ein junges Hamburger Getränkeunternehmen verzichtet komplett auf Eigenwerbung und wächst trotzdem**

Sie widersprechen jeglichen Normen der Unternehmenswelt, der Wissenschaft und dem Kapitalismus, wie wir ihn kennen. Sie agieren als Kollektiv und nicht als einzelne Entscheidungsträger. Sie verkaufen dieses Jahr erstmals über eine Millionen Flaschen Cola und verzichten dabei komplett auf Eigenwerbung: Premium, ein junges Unternehmen aus Hamburg. Besser bekannt sind sie durch ihre Produkte Premium Cola und Premium Bier. Am 23. November feierten sie ihr zwölfjähriges Bestehen, doch wer noch nie von Premium gehört hat, hat davon wohl auch nichts mitbekommen. Denn auf Werbung verzichten die Hamburger komplett. Uwe Lübbermann, Gründer von Premium, formuliert es so: „Wir unterscheiden zwischen Push und Pull. Pushende Kommunikation ist zum Beispiel Werbung, wie wir sie kennen, Pop-Up-Banner im Internet, bedruckte Stadt-

busse oder Werbegeschenke.“ Gemeint ist Werbung, die mit dem Konsumenten in Berührung kommen soll, ohne dass er es verhindern kann.

„Wir setzen stattdessen auf den Pull-Effekt von Kommunikation. Wer neugierig ist und sich für uns interessiert, kann zu uns kommen, unsere Cola kaufen oder sich auf unserer Homepage informieren. Ein Kunde soll freiwillig zu uns kommen“, erklärt Lübbermann. Ein Unternehmen sollte durch seine Arbeit und Produkte die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und nicht durch Leuchtreklame.

Und das klappt? „Unser Umsatz ist bisher in jedem Jahr um mindestens 30 Prozent gewachsen. Es ist ein langsames Wachstum. Fritz Kola zum Beispiel sind nach uns entstanden, heute aber schon größer als wir,“ sagt Lübbermann: „Aber so wie Fritz Kola wollen wir auch gar nicht sein. Wir machen unser eigenes Ding, ohne es

jedem auf die Nase zu binden.“ Ob sie sich damit auch durchsetzen können, wird man sehen. zwölf Jahre erfolgreiche Jahre haben sie schon hinter sich.

**TEXT & FOTO:**

**Morten Luchtman – m.luchtman@freihafen.org**



**Uwe Lübbermann erklärt das Betriebssystem von PREMIUM**

Anzeige

## MÖBEL MIT WG-ERFAHRUNG.

*STILBRUCH hat gut erhaltene Möbel plus exzentrischen Hausrat, schräge Klamotten und einiges mehr für euch. Alles in der Praxis bewährt und deshalb übertrieben günstig.*

*STILBRUCH Wandsbek, Helbingstraße 63 • STILBRUCH Altona, Ruhrstraße 51  
Mo.–Sa. 10–18 Uhr*



**stilbruch**

Das Kaufhaus für Modernes von gestern

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



# Beschränkte Freiheit



**Wir Deutschen sind stolz auf unsere Meinungsfreiheit. Jeder darf im Prinzip sagen, was er will, es gibt keine Zensur, es gibt Meinungsvielfalt. Das ist die Theorie, aber wie sieht die Praxis aus?**



Ein Agenturfoto

Wer die regionalen Tageszeitungen untereinander vergleicht, wird feststellen, dass sich die Meldungen sehr ähneln. Nicht nur inhaltlich, sogar der Wortlaut ist oftmals nahezu identisch. Der Grund dafür ist so einfach wie auch gefährlich: viele Zeitungen und Radiosender beziehen ihre Meldungen von einer einzigen Nachrichtenagentur – namentlich der Deutschen Presse-Agentur, kurz dpa. Die Gefahr ist, dass nur eine Agentur bestimmt, welche Meldungen veröffentlicht werden und welche nicht. Doch warum ist das so?

Obwohl es gegenwärtig mehr Kanäle zur Medienübertragung gibt als je zuvor, gelangt nicht jedes Ereignis oder Thema in die Öffentlichkeit. Viele kleinere und mittelgroße Redaktionen von Zeitungen und Radiosendern haben schlicht nicht genügend Mitarbeiter, um alle Themen selbst zu recherchieren. Für diese Nachrichtenunternehmen ist es ein unverhältnismäßig hoher Aufwand, zu jeder Pressekonferenz von Politikern, Sportlern und sonstigen Personen und Organisationen selbst zu fahren. Dafür gibt es Presseagenturen, die ihre Mitarbeiter zu solchen Veranstaltungen schicken, über die sie dann Meldungen verfassen. Diese Meldungen können die Zeitungs- und Radioredaktionen anschließend von den Presseagenturen kaufen und veröffentlichen.

Hierbei dominiert auf dem deutschen Markt die Deutsche Presse-Agentur: Fast alle deutschen Medien, insbesondere die Zeitungen, beziehen ihre Informationen aus dem Basisdienst der Agentur. Die Deutsche Presse-Agentur hat mitt-

lerweile einen Marktanteil von 70 Prozent. Der Dienst existiert auf dem deutschen Markt allerdings als Monopol – aus Mangel an Konkurrenz. Denn die restlichen 30 Prozent machen Nischendienste für die Bereiche Sport (sid – Sport-Informationen-Dienst) oder Religion (epd für die evangelische, KNA für die katholische Kirche) aus. Seit der Insolvenz der dapd Anfang 2013, dem einzigen relevanten Wettbewerber der dpa, gibt es faktisch keine ernstzunehmende Konkurrenz mehr.

Welche Probleme entstehen nun aus diesem Monopol der dpa? Das größte Problem ist die fehlende Meinungsvielfalt. Denn gibt es einen oder mehrere Wettbewerber, sind die Zeitungs-, Radio- und Fernsehredaktionen nicht nur auf eine Meinung angewiesen. Sie können aus alternativen Angeboten und Sichtweisen zu einem Thema wählen. Was wäre zum Beispiel gewesen, wenn die dpa beim aktuellen Abhörskandal der NSA den Standpunkt vertreten hätte, dass Geheimdienste nun mal dazu da sind andere Länder und Menschen auszuspionieren; dass das gar nichts Ungewöhnliches oder gar Schlimmes ist. Womöglich hätten verschiedene Redaktionen das Thema nicht kritisch behandelt und es wäre nicht zu der jetzt so umfangreichen und notwendigen Debatte in Politik und Gesellschaft zum Abhörskandal gekommen.

Andere Presseagenturen würden vielleicht auch zusätzliche Themen behandeln. Ein Monopolist muss nur das veröffentlichen, was er selbst für wichtig und relevant einschätzt. Nehmen wir mal an, der Monopolist würde sich entscheiden, dass

die Flüchtlingsproblematik in Hamburg nicht wichtig ist, weil es nur ein paar Menschen betrifft. Dann gäbe es nicht eine einzige Meldung dazu in der Presse zu lesen. Und die Flüchtlinge wären möglicherweise schon längst still und leise von Hamburg nach Italien abgeschoben worden. Zusammengefasst ist folgendes das Problem: Der Monopolist kann bestimmen, welche Nachrichten überhaupt an die Öffentlichkeit kommen. Streng genommen ist das eine Form von Zensur, zumindest dann, wenn bewusst kritische Meldungen zurückgehalten werden. Tatsächlich macht das die dpa wohl eher nicht. Es ist sogar unwahrscheinlich, dass Meldungen zurückgehalten werden, da die dpa damit schließlich auch Geld verdient. Trotzdem ist ein Monopolist immer eine Gefahr für die Vielfalt, nicht nur im Medienbereich.

Zum Glück sind aber Presseagenturen nicht die einzige Informationsquelle für Zeitungs-, Radio- und Fernsehredaktionen, obwohl sie noch immer sehr wichtig sind. Aber die große Zeit der dpa ist vorbei. Das Internet bietet immer mehr qualitativ hochwertige Fakten aus erster Hand zu nahezu jedem interessanten Thema. Denn heutzutage sind nicht mehr nur die klassischen Journalisten mit Fotoapparat und Schreibblock diejenigen, die Informationen sammeln und verbreiten. Mittlerweile ist jeder eine Informationsquelle, der sich durch Twitter- und Facebookmeldungen oder durch Blog- und Foreneinträge zu Wort meldet. Auch durch die Kommentare unter Onlineartikeln verschiedener Zeitungen und Magazine kommen immer mehr und verschiedene Meinungen und Sichtweisen auf bestimmte Themen ans Licht. Der Bürger selbst ist also zunehmend Redakteur und Journalist der Geschichten, die um ihn herum passieren und die er kommentiert. Der Mensch selbst ist sowohl Informationsquelle und Meinungsbildner.

Trotzdem sollte man alle Nachrichten kritisch prüfen, die in den Zeitungen, im Radio und im Fernsehen veröffentlicht werden. Denn auch wenn viele verschiedene Zeitungen und Sendeanstalten über ein bestimmtes Thema berichten, heißt das noch nicht, dass sich auch viele verschiedene Redakteure und Journalisten damit beschäftigt haben. Manchmal kommt nämlich alles aus ein und derselben Feder.

**TEXT:** Alex Schmelzer – [a.schmelzer@freihafen.org](mailto:a.schmelzer@freihafen.org)

**FOTO:** Mathias Birsens – [m.birsens@freihafen.org](mailto:m.birsens@freihafen.org)

# Wenn ein Film Geschichte erzählt

**Die Technik hat sich gewandelt und mit ihr auch die Erinnerungskultur. In Zeiten einer „Medienrevolution“ ist Vergangenheit so präsent wie noch nie.**

Ob nun das Internet, Fernsehen oder Radio - Medien diktieren schon längst unseren Alltag. Der Fortschritt in der Technik ermöglicht es uns, Informationen schneller, effektiver und nachhaltiger denn je zu verbreiten. Wie auch die Informationsvermittlung aktueller Geschehnisse zum größten Teil über Medien kommuniziert wird, scheint auch die Bedeutung massenmedialer Geschichtsvermittlung an Einfluss gewonnen zu haben. Medien, die geschichtliche Epochen aufgreifen und verarbeiten, tragen eine immense Verantwortung. Als ein solches Medium fungiert der Historienfilm. Doch dieser birgt viele Gefahren.

## Geschichtsvermittlung á la Hollywood

Der Historienfilm ist eindringlich, authentisch und berührt den Zuschauer unmittelbar. Geschichtlich relevante Figuren und Ereignisse werden durch fiktive Handlungen in einen epochalen Kontext eingebettet. Historie und Fiktion verschmelzen, sind kaum noch voneinander zu trennen. Doch was fesselt das Publikum und verleitet es dazu trotz des mangelnden Wahrheitsgehaltes diese Filme immer wieder aufs Neue anzuschauen? Es ist wahrscheinlich die

monumentale Bildgewalt, die den Historienfilm ausmacht. Ob das Abrufen von nostalgischen Gefühlen oder das Porträtieren von ehemaligen Nationalhelden – der Zuschauer wird mitgerissen. Doch diese Filme wollen auch an uns appellieren. Das „Lernen aus der Vergangenheit“ wird – gewollt oder nicht gewollt – zur Vermittlungsintention. Gleichermaßen vermitteln uns genrespezifische Effekte, Filmmusik und Filmsprache ein bestimmtes Kulturporträt der thematisierten Zeit. Das kollektive Verständnis und die Vorstellung der Vergangenheit werden von Historienfilmen massiv geprägt. Sie haben ihre traditionelle Rolle als bloßes Unterhaltungsmedium schon lange abgelegt.

## Historienfilme in der Kritik

Im Gegensatz zu Dokumentarfilmen basieren Historienfilme in der Regel nur unzureichend auf faktischen Quellengrundlagen. Sie stellen historisch gesehen also die vergangene Realität nicht korrekt dar. In Sachen Detailgenauigkeit gibt es auch viele Mängel. Viele Experten befürchten, dass der Historienfilm der Geschichtswissenschaft als traditionelle Textwissenschaft ihr Vermittlungsmonopol streitig macht. Anders als die geschichtlich – fundierte Auseinanderset-

zung mit historischen Ereignissen überzeugt der Historienfilm durch seinen hohen Unterhaltungswert und seine Nachhaltigkeit – nachhaltig, weil die Filme überall und jederzeit abrufbar sind, originale Dokumente oder Zeitzeugen hingegen nicht. Filme, die auf Geschichte basieren sind meinungsbildend, die Suggestivkraft der Bilder erzeugen automatisch einen „So war es“ – Zustand. Gefährlich wird es, wenn das Publikum anfängt, die vergangene „Wirklichkeit“ im Film zu akzeptieren. Die internationale Filmindustrie ist sich dessen bewusst, versucht aber nicht, diesen Illusionscharakter zu brechen. 1997 äußerte James Cameron, Regisseur und Drehbuchautor von Titanic: „We have a great responsibility. Whatever we make will become the truth, the visual reality that a generation will accept.“ Die Bedeutung von Historienfilmen als massenmediale Vermittler von Geschichte ist also folglich nicht nur ein Problem von Historikern, sondern auch ein Problem der Filmemacher und Konsumenten. Denn schon lange liegt die Deutungshoheit über die Vergangenheit nicht mehr nur bei erfahrenen Experten.

TEXT & FOTO:

Derya Demir – [d.demir@freihafen.org](mailto:d.demir@freihafen.org)

# Zwischen Festival-Feeling und Single-Suche

**Die Jugendmedientage, veranstaltet von der Jugendpresse, sind der deutschlandweit größte Kongress für junge Medienmacher. In diesem Jahr zogen sie aus Hamburg in unsere Hauptstadt Berlin weiter.**

Das sind vier Tage! Mitten in der Klausur-Phase!“, zweifelte ich anfangs. Aber ein Blick in das Programmheft ließ mich schwach werden: Einen Workshop bei der Zeitschrift Neon, ein Hintergrundgespräch mit einer Auslandskorrespondentin und einem Medien Einblick bei Reporter ohne Grenzen empfand ich als sehr reizvoll. So wurde ich doch noch zur „JMTlerin“ und erlebte vom 24. bis zum 27. Oktober 2013 in Berlin unter dem Motto „Mehr als Worte“ vier Tage Medien pur gepaart mit authentischer Festival-Atmosphäre. Mit den anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern übernachtete ich in einer Turnhalle, sodass die Isomatte und ein Schlafsack neben den Festival-Bändchen an unseren Handgelenken zur Grundausstattung gehörten. Schon im morgendlichen Gedränge

vor dem Spiegel diskutierte ich mit Gleichgesinnten – das macht die Jugendmedientage aus. Zwischen der Auftaktveranstaltung, der Medienmesse, der Mediennacht und der JMT-Party lagen unsere individuellen Termine, sodass in den Pausen höchstens Zeit für ein schnelles Essen im Stehen blieb.

## Spontaneität war gefragt

In den Diskussionsrunden am Samstag löcherte ich die freie Journalistin Jessica Schober und den Geschäftsführer der Organisation Reporter ohne Grenzen, Christian Mihr, mit Fragen – für eine Nachwuchsjournalistin die Hauptdisziplin. Mein Programmhöhepunkt war der Neon-Workshop am Sonntag, der zeigte, wie sich kaltes Wasser anfühlt. Meine Aufgabe war es, für eine Sonder-

ausgabe die Rubrik „Ehrliche Kontaktanzeigen“ zu betreuen und auf dem Berliner Alexanderplatz nach Singles zu suchen – keine leichte Aufgabe, wie sich schnell herausstellte. Nicht nur die Unterkunft, sondern vor allem das Programm bot einige Überraschungen. Die Hobbyfotografen, die nächste Generation der Moderatoren, die Nachwuchs-Reporter und alle noch Unentschlossenen fanden in dem großen Angebot einen passenden Workshop. Auf dem Heimweg war ich mir sicher, dass sich die Teilnahme an den Jugendmedientagen gelohnt hatte. Beträchtliche Augenringe und mein vor Eindrücken fast überquellender Kopf bewiesen dies eindeutig!

TEXT: Anna Lena Oltersdorf – [a.l.oldersdorf@freihafen.org](mailto:a.l.oldersdorf@freihafen.org)

# Was machst Du auf den JMT?

**FREIHAFEN** auf den Jugendmedientagen 2013 in Berlin.  
Wir fragten, was die Teilnehmer bewegt.



**Michel (17):**

Ich möchte am liebsten in eine ausländische Radioredaktion, weil ich mein Interesse am Journalismus mit Auslandserfahrungen kombinieren möchte.



**Sebastian (18):**

Der Beruf ist unglaublich interessant und ich kann mich dort kreativ austoben. Printmedien reizen mich am meisten, also Journalismus oder PR.



**Arne (20):**

Durch meine Arbeit in der Jugendpresse wurde bei mir die Leidenschaft Medien entfacht und mittlerweile studiere ich Digitale Medien.



**Felix (18):**

Ich mag an den Medien, dass sie sich mit mehreren Bereichen und spannenden Leuten befassen. Ich denke, das Fernsehen ist am besten für mich.

TEXT & FOTO: René Reile – [r.reile@freihafen.org](mailto:r.reile@freihafen.org)



FOTO: Dennis Stachel

# Irgendwas mit Medien - kann man auch studieren

**Ein Medienstudium ist ein großer Schritt, um in die Branche zu kommen. Doch was kann man sich von der Ausbildung erwarten? FREIHAFEN hat sich dazu mit zwei Studenten der Hochschule Mittweida unterhalten.**

**W**er später mal irgendwas mit Medien machen will, sollte zunächst einmal studieren – am besten Medien. Dazu hat sich FREIHAFEN mit zwei Medienstudenten unterhalten. Lisa studiert Medienmanagement und ist auch an der Organisation großer Veranstaltungen der Hochschule tätig. Außerdem betreibt sie ihr

grafiert habe und so bin ich dann in die Medienszene gekommen.“ Insgesamt gibt es über hundert verschiedene Medienstudiengänge. Darunter zählen auch ganz spezifische Studiengänge wie „Fernsehen und Film“ oder „Sportjournalismus“. Besonders beliebt sind aber allgemeinere wie „Medienmanagement“ und „Medientechnik“.

## Wie steht es mit den Berufschancen?

Nach dem Medienstudium gibt es eine Vielzahl an Berufsmöglichkeiten. So hat z.B. ein Medienmanagement-Student eine breite Masse an Berufsmöglichkeiten in den unterschiedlichsten Bereichen. Er kann beispielsweise in einer Rundfunkanstalt, einem Musikverlag oder bei einer Marketingagentur arbeiten. Bewusst sollte man sich jedoch sein, dass auch einige Medienberufe, z.B. im Bereich Print, am aussterben sind und es dort keine großen Berufschancen mehr gibt. Dafür werden aber, besonders durch Digitalisierung, auch neue Berufe geschaffen, für die man junge,

## Welche Fähigkeiten sollte man als zukünftiger Medienstudent mitbringen?

Für Philipp ist es besonders wichtig, dass ein Medienstudent am Zeitgeist dran ist. „Man muss immer interessiert daran sein, was gerade in der Welt passiert. Das heißt, Nachrichten lesen, Weltgeschehen verfolgen, aber auch technisch sollte man immer auf dem neuesten Stand sein.“

**Lisa meint:** „Man kann mittlerweile nicht mehr jedes Medium einzeln sehen, sondern alles wird crossmedial verbunden und deshalb muss man weitläufig denken können und offen für Neues sein. Außerdem ist es wichtig kommunikationsfreudig zu sein, um in der Branche weit zu kommen – zumindest als Medienmanagerin.“

## Was ist vom Medienstudium zu erwarten?

Lisa hatte sich vor allem Praxiserfahrung gewünscht: „Diese Erwartung hat sich erfüllt. Wir haben unzählige Praxisbereiche von medienMITTWEIDA bis hin zum dem Kongress „Medienforum“, bei dem ich auch komplett mit eingepplant bin und da hab ich schon viel Erfahrung gesammelt.“ An vielen Hochschulen gibt es tatsächlich tolle Möglichkeiten zum praktischen Arbeiten. Die Hochschule Mittweida hat z.B. eine eigene Fernsehsendung, einen Radiosender, eine Lokalzeitung und eine Internetplattform. Philipp hat im Verlauf seines Studiums gemerkt, dass er nicht mehr zum Radio will: „Ich habe aber gemerkt, dass mir andere Gebiete wie Online mehr gefallen und dass man hier von viel Medienefahrung profitieren kann.“



Philipp

eigenes Weblog. Philipp ist Medientechnik-Student und der Administrator der hochschuleigenen Webplattform medienMITTWEIDA.

## Wie kommt man zum Medienstudium?

Philipp hatte eigentlich gar nicht vor, Medien zu studieren: „Ich habe mich nach Hochschulen umgesehen, die etwas mit Musik, also in diesem Fall mit Hörfunk anbieten. Dann habe ich die Hochschule Mittweida gefunden und fand auch die anderen Themenbereiche, also digitale Medien, Print und den Fernsehbereich interessant.“

Lisa wollte schon seit der neunten Klasse in Mittweida Medien studieren. „Ich glaube, das ist dadurch gekommen, dass ich in der Foto-AG mitgemacht hatte und immer total gerne foto-



Lisa

innovative Medienmacher benötigt. Lisa wird bald ein dreimonatiges Praktikum bei KiKa machen, da sie sich vor allem für Medienpädagogik interessiert. Dagegen möchte Philipp später in ein Unternehmen gehen, bei dem er Websites betreuen, aber auch redaktionelle Arbeit leisten kann.

Mein persönliches Fazit aus den Gesprächen: Medien studieren kann spannend sein, vor allem dann, wenn das Studium praxisbezogen ist.

TEXT & FOTO: Julia Müller – [j.mueller@freihafen.org](mailto:j.mueller@freihafen.org)

# Alle wollen „irgendwas“ im Medienbereich machen. Das nervt!

**{ Warum? Weil es so unreif klingt. Ein Kommentar zu Trampelpfäden, Königswegen. Käse und Veganern.**

...was möchtest du so machen?

– Weiß noch nicht so genau.

**Irgendwas mit Medien.**

Die Antwort kennst du? Ich auch. Und sie nervt! Also denkt euch doch mal was Neues aus.

DER SPIEGEL stellt online unterschiedliche Wege vor: den klassischen Weg, den Königsweg oder den Trampelpfad.

Unter dem Königsweg versteht man hier die Journalistenschule, unter dem Trampelpfad das Studium. Den Königsweg können wahrscheinlich nur die wenigsten beschreiten. Das bedeutet, dass sich der einfache Pöbel auf den Trampelpfad begeben darf: das Studium. Doch was soll man eigentlich studieren? Die einen appelliert an ein Journalismus Studium- das Volontariat wäre

dann sicher. Gegenstimmen kreischen: „Spezialisiere dich!“ Gähnen. Langweilig. Als Medienbaby würde es mir nun ziemlich schwindelig werden und vielleicht würde ich auch in meine Windel, pardon, Abercrombie & Fitch-Hose machen.

Ab auf den Trampelpfad mit euch! Weg von Mamas Brust. Auf Milchentzug mit euch. Dann werdet ihr zum heranreifenden Veganer mutieren. Wisst ihr was? Ihr nervt. Sagt doch mit normaler Stimme, dass ihr Bäcker oder sonst was werden möchtet. Aber nein, „irgendwas mit Medien“ soll es sein. Applaus. Meinen Segen habt ihr.

Ich komme daher, wo das Schwein noch Schwein und Käse noch Käse ist. Aber bei den ganzen Turbodüsen handelt es sich um Windelhipster, die noch nie so richtig auf dem Hosenboden ge-

landet sind. Und genau an diesen appelliere ich nun: Sag konkret, was du machen willst. Lass das „irgendwas“ weg und ziehe nicht nach Berlin, du armseliges Jutetäschchen.

Wenn du dich nicht überzeugen lassen willst: Mach's halt, eröffne aber bitte einen Blog, damit ich deinen Werdegang verfolgen kann.

TEXT: Camilla Lindner – c.lindner@freihafen.org

## Die Druckerpatrone ist alle

Es ist uns nicht leicht gefallen aber wir haben uns dazu entschieden als Printmagazin 2014 auszusetzen. Wir werden uns im folgenden Jahr ganz auf unseren Internetauftritt fokussieren. Es war eine schwere Entscheidung und wir werden das Magazin vermissen. Doch das ist kein Grund zur Trauer, denn die Spielwiese Online-Journalismus hat gerade erst die Tore geöffnet. Wir werden unsere Internetseite überarbeiten und uns digital weiterentwickeln. Ihr könnt also trotzdem gespannt sein.

## Impressum

### Jugendmagazin FREIHAFEN

c/o AGfJ  
Alfred-Wegener-Weg 3  
20459 Hamburg  
Fon: 040-600846-80  
Fax: 040-600846-81  
Mail: mail@freihafen.org  
Web: www.freihafen.org

### Herausgeber

Junge Presse Hamburg e.V.  
Alfred-Wegener-Weg 3  
20459 Hamburg  
Fon: 040-600846-80  
Fax: 040-600846-81  
Mail: mail@jphh.de  
Web: www.jphh.de

Im Vereinsregister eingetragen  
beim Amtsgericht Hamburg: VR  
17730

### Chefredaktion

Morten Luchtman (V.i.S.d.P.)  
chefredaktion@freihafen.org

### Chefin vom Dienst

Antonia Buresch  
redaktion@freihafen.org

### Textchef

Lukas Sparenborg

### Redaktion (Text/Foto/Illu)

Mathias Birsens (F)  
Derya Demir (T/F)  
Valerie Hertwig (I)

Thomas Hordziejewicz (F)  
Camilla Lindner (T/F)  
Julia Müller (T/F)  
Anna Lena Oltersdorf (T)  
René Reile (T/F)  
Lisa Schleif (T)  
Alexander Schmelzer (T)  
Ninva Urheu (T)  
Jonas Walzberg (F)

**Hinweise auf externe Bildrechte sind bei den jeweiligen Fotos angegeben.**

### Layout

Annie Berend  
Philip Wilson  
grafik@freihafen.org

### FREIHAFEN Digital

Johannes Guldner  
digital@freihafen.org

### Geschäftsführung

Philipp Nuhn  
mail@freihafen.org

### Anzeigenbetreuung

Philipp Nuhn  
anzeigen@freihafen.org

### Vertrieb

Behörde für Schule und  
Berufsbildung der Freien und  
Hansestadt Hamburg, Bücherhal-  
len Hamburg

### Druck

v. Stern'sche Druckerei  
GmbH  
Zeppelinstraße 24  
21337 Lüneburg

### Erscheinung

4x jährlich

### Auflage

20.000 Exemplare

### Auslageplätze

Weiterführende Schulen,  
Hochschulen und Univer-  
sitäten, Jugendtreffs, alle  
Bücherhallen, sowie ausge-  
wählte Gastronomie und  
Hotellerie in Hamburg.

Wir danken allen, die sich am  
Jugendmagazin FREIHAFEN  
beteiligen, es fördern und  
allen Außenstehenden, die

dafür manches Mal kürzer  
treten müssen. Außerdem  
danken wir der Behörde für  
Schule und Berufsbildung,  
der SchülerInnenkammer  
Hamburg, der Jungen  
Presse Hamburg e.V. und der  
Arbeitsgemeinschaft freier  
Jugendverbände in Hamburg  
e.V. (AGfJ)



FOTO: Jonas Walzberg

„Zeitungsreise aus dem Süden“

NEON

ca. 500 Medienaktivitäten und Magazine

STUTTGARTER NACHRICHTEN

BSZ Bayerische Staatszeitung und Bayerischer Rundfunk

BEEF!

NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND

GEO

Freies Wort

SWMH Südwestdeutsche Medienholding

Frankenpost

2,218 Mrd. € Umsatz 2012)

Gala

G+J

Sitz in Hamburg

Südtüringer Zeitung

Sitz in Stuttgart

STUTTGARTER ZEITUNG

Schwarzwälder Bote

„Magazine, Magazine, Magazine“

Business Punk

stern

16 Tageszeitungen

über 150 Fachinformationstite

Süddeutsche Zeitung

prägt die Presse-landschaft in Baden-Württemberg und in Bayern

Mitteldeutsche Zeitung

Berliner Zeitung

EXPRESS

MORGEN POST



M. DUMONT SCHAUBERG

traditionsreiches Familienunternehmen

BERLINER KURIER

Kölnischer Stadt-Anzeiger

Sitz in Köln

Rheinische Rundschau

# Verlage und ihre Zeitungen

„Die Zeit“ als Marke

ZEIT Studienführer

ZEIT WISSEN

ZEIT leo

DIE ZEIT VERLAGSGRUPPE

ZEIT Campus

Sitz in Hamburg

DIE ZEIT

ZEIT SCHULE & FAMILIE

Berliner Morgenpost

Berliner Woche

Hamburger Abendblatt

Sitz in Berlin → axel springer

hamburg.de

transfermarkt

B.Z.

verkauft an Funke zum 1. Januar 2014

DIE WELT

Bergedorfer Zeitung

NRZ NEUE RUHR ZEITUNG  
NRZ NEUE RHEIN ZEITUNG

TLZ Thüringische Landeszeitung

Rolling Stone

Bild

Sport Bild

„Regional Koloss“

WESTFALENPOST

FUNKE MEDIEN GRUPPE

Thüringer Allgemeine

Medienimperium mit neuer Online-Strategie

von Antonia Buresch & Morten Luchtmann  
Mitarbeit: Philipp Nuhn

WAZ als Flaggschiff

WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE

WESTLICHE RUNDSCHAU

Stand: Dezember 2013