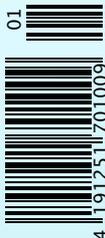


Fachjournalist

Jubiläumsausgabe 2017



01

4 191251 701009



WIR GRATULIEREN DEM DFJV!

Das Stadtmagazin tip Berlin und das Berliner Wochenmagazin ZITTY im Abonnement mit Kollegenrabatt und vielen weiteren Vorteilen:

- ▶ Sparen Sie 30 Prozent* gegenüber Einzelkauf
- ▶ Finden Sie die Magazine pünktlich in Ihrem Briefkasten
- ▶ Das Abo endet nach einem Jahr automatisch
- ▶ Kaufen Sie in unserem Online-Shop versandkostenfrei ein**
- ▶ Erhalten Sie die digitale Joycard und erleben Sie Berlin zum halben Preis***
- ▶ Ab 1. Dezember: Lesen Sie die Titelgeschichten und exklusive Inhalte online vor Erscheinen kostenfrei



Preis 80 €

(statt 114,40 €)

26 Ausgaben tip-Berlin

Bestellung 030/41909-371
und abo@tip-berlin.de



Preis 80 €

(statt 114,40 €)

52 Ausgaben ZITTY

Bestellung 030/419 09-372
und abo@zitty.de

* Bitte halten Sie zur Bestellung Ihren Journalistenausweis bereit

** Mit Kundenkonto und Abonnementnummer

*** Allein und zu zweit, über 150 Partner, per App (setzt Smartphone voraus)

GCM

www.gcmberlin.de

Liebe Leserinnen und Leser,
 der Deutsche Fachjournalisten-Verband feiert
 in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen. Ein
 Jubiläum, das uns stolz macht. Unseren knapp
 12.000 Mitgliedern wollen wir an dieser Stelle
 ganz besonders danken: Ohne sie wäre die Erfolgsge-
 schichte des DFJV nicht geschrieben worden!

In dieser Jubiläumsausgabe des „Fachjournalist“ wollen wir nicht nur auf die vergangenen 20 Jahre zurückblicken (S. 4 – 7), sondern den Blick auch nach vorne richten. Deshalb liegt der Schwerpunkt des Hefts auf Trend- und Zukunftsthemen wie digitalem Storytelling, Augmented Reality und Crowdsourcing (S. 10 – 29). Nicht zuletzt gilt ein großes Dankeschön unseren zahlreichen Gratulanten. Deren Grußworte finden Sie in diesem Heft und online unter www.dfjv.de/20-jahre.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!
 Ihr Team vom DFJV

IMPRESSUM FACHJOURNALIST

Herausgeber

DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG
 Karmeliterweg 84, 13465 Berlin, www.dfjv.de

Chefredaktion Felix Fischaleck (V. i. S. d. P.)
fachjournalist@dfjv.de

Artredaktion Oliver Mezger

Illustrationen Esther Schaarhüls

Produktion und Verlag

GCM Go City Media GmbH, Paul-Lincke-Ufer 42/43,
 10999 Berlin, www.gcmberlin.de

Anzeigen Stefanie Klapczynski

Autoren dieser Ausgabe

Christian Jakubetz, Bernd Oswald, Melanie Quauke,
 Dirk Schart, Nathaly Tschanz, Nina Zickuhr

Rechtliches

Der Inhalt namentlich gekennzeichnete Beiträge
 spiegelt nicht die Meinung der Redaktion wider.
 Der „Fachjournalist“ ist das Onlinemagazin des Deutschen
 Fachjournalisten-Verbandes: www.fachjournalist.de

ISSN 1860-2827

20 Jahre DFJV – ein Rückblick



Als sich sieben Gründungsmitglieder 1997 zusammensetzten und Alternativen zu ihren bisherigen Berufsverbänden überlegten, ahnten sie sicher nicht, dass sie damit den Grundstein für eine schlagkräftige Dienstleistungsorganisation legten. Da insbesondere freie Journalisten nicht angemessen von den gewerkschaftlich orientierten Verbänden vertreten wurden, gründeten sie den „Allgemeinen Journalisten- und Medienclub“ (AJM). Um der Veränderung zur heutigen Wissens- und Informationsgesellschaft, neben dem damals schon verankerten Service-Gedanken, besser Rechnung tragen zu können, erweiterten sie die Organisation später um eine fachliche Komponente. Dies führte zur Umbenennung in den Deutschen Fachjournalisten-Verband (DFJV).

Presseausweis mit der Nietenzange

Die Anfangszeit des DFJV war von vielen Improvisationen geprägt. So wurde beispielsweise der Kontakt zu Journalistik-Studenten per Aushang am „schwarzen Brett“ an der Universität hergestellt. Der Presseausweis, der von Beginn an vom AJM und dann vom DFJV herausgegeben wurde, bestand zunächst aus reißfestem Papier im Format DIN A6, auf dem das Foto mit einer Nietenzange angebracht wurde. Jeder Ausweis wurde persönlich vom Vorstand unterschrieben; die Verlängerung erfolgte mittels Stempel auf einem Verlängerungsfeld.

Aufgrund der seriösen und kompetenten Arbeit des DFJV und seiner Mitglieder genießt der heutige Presseausweis, der seit vielen Jahren in Scheckkartengröße ausgestellt wird, hohes Ansehen bei Behörden, Messen und Unternehmen. Auch wenn er nicht das „Siegel“ der Innenministerkonferenz erhalten hat und damit nicht als Passierschein für Polizeiabsperrungen dient, haben zahlreiche Bundes- und Lan-

desbehörden ihre ausdrückliche Anerkennung ausgesprochen und gewähren DFJV-Mitgliedern Auskunftsrechte.

Neben der Orientierung auf die fachliche Qualifikation von Journalisten steht beim DFJV seit jeher der Gedanke im Vordergrund, dass die Verbandsarbeit an den Bedürfnissen der Mitglieder ausgerichtet werden muss. Was für Unternehmen die Kundenorientierung ist, firmierte beim DFJV von Anfang an unter Mitgliederorientierung. Was heute selbstverständlich klingt, war es vor 20 Jahren ganz und gar nicht. Die fachliche und serviceorientierte Ausrichtung traf den Nerv vieler Journalisten, was sich spürbar in der Mitgliederentwicklung zeigte. Bereits Ende 2000 konnte der DFJV sein tausendstes Mitglied begrüßen. Inzwischen sind es fast 12.000.

2006 – das Jahr der notwendigen Veränderungen

Das starke Mitgliederwachstum des Verbandes machte eine weitere Professionalisierung der Geschäftsstelle in Berlin notwendig. Es wurde klar, dass der DFJV für den Ausbau seines Dienstleistungsangebots eine tief greifende Strukturreform durchlaufen musste. Die typische Rechtsform des eingetragenen Vereins beschränkt Verbände in der Ausweitung von Leistungen für ihre Mitglieder. Daher wurde der DFJV auf Anraten von drei voneinander unabhängigen Rechtsanwälten im November 2006 von einem Verein in eine Aktiengesellschaft umfirmiert, mit der die gewünschten Dienstleistungen umgesetzt werden konnten.

Diese Änderung wirkte sich aber nur auf die Rechtsform des DFJV aus. Satzungsziele und Verbandszweck konnten unverändert übernommen werden. Die Umwandlung in eine AG erforderte aber eine umfassende Mitgliederbefragung, da jedes Vereinsmitglied schriftlich seinem

Übertritt in die Aktiengesellschaft zustimmen musste. Nach nur sechs Wochen hatten mehr als 90 Prozent der ehemaligen Vereinsmitglieder ihren Übertritt erklärt und die Arbeit des Verbands konnte im Sinne seiner Mitglieder noch erfolgreicher fortgesetzt werden.

Sämtliche Aktien der AG werden seitdem über eine zwischengeschaltete Verwaltungsgesellschaft von der gemeinnützigen Gesellschaft für Fachjournalistik gehalten. Anfallende Überschüsse sollen nach Rückstellungen, die die finanzielle Unabhängigkeit des Verbandes sichern, Projekten zur Förderung des Fachjournalismus in Deutschland zugutekommen. So wurde beispielsweise das Deutsche Journalistenkolleg als Tochtergesellschaft des Verbandes aufgebaut.

Kommunikationsplattformen: modern aufgestellt

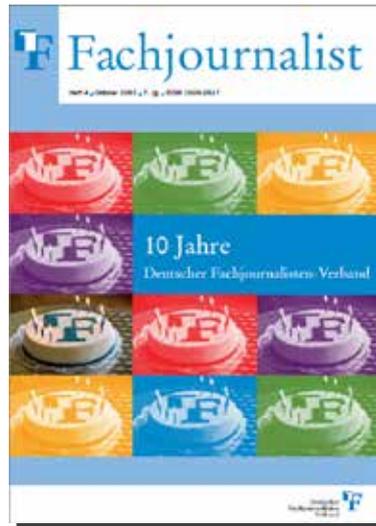
Der DFJV kommunizierte in der Anfangsphase zunächst noch via unregelmäßig erscheinenden Newslettern mit seinen Mitgliedern. Nachdem die Mitgliederzahl die Tausender-Marke überschritten hatte, war es an der Zeit, eine eigene, periodisch erscheinende Verbandszeitschrift ins Leben zu rufen. Im Oktober 2001 erschien dann der erste „Fachjournalist“, als professionell erstellte Zeitschrift mit Farbcover und je nach Ausgabe mit bis zu 36 Seiten Umfang. Wie der Verband entwickelte sich auch diese Publikation weiter: Als Reaktion auf das geänderte Mediennutzungsverhalten erscheint



Alfred Biel
freier Fachjournalist,
Mitglied im DFJV
seit 2004

»20 Jahre DFJV – eine Erfolgsgeschichte. Zugleich ein Nachweis, dass ein Verband erforderlich ist, der sich um Journalistinnen und Journalisten kümmert, die sich auf ein bestimmtes Themengebiet spezialisiert haben und die verständliche Vermittlung von Expertenwissen als ihre Aufgabe sehen. Ich bin dankbar, seit vielen Jahren ehrenamtlich mitarbeiten und vielleicht auch ein bisschen die Verbandsarbeit beeinflussen zu können.«

Der „Fachjournalist“ im Wandel der Zeit (v. l. n. r.): Die Ausgabe zum zehnjährigen Verbandsjubiläum (2007), die letzte Printausgabe (2012) und heute als Onlinemagazin.



der „Fachjournalist“ seit 2012 als Onlinemagazin. Auf www.fachjournalist.de publiziert der DFJV regelmäßig zu den Themenbereichen Fachjournalismus, Fach-PR, Fachmedien und Presserecht.

Zum Publikationsangebot des DFJV zählen auch Fachbücher, die Journalisten bei der täglichen Arbeit unterstützen sollen. Bisher sind insgesamt neun Publikationen erschienen, zuletzt die Titel „Positiver Journalismus“ (2015) und „Journalistische Genres“ (2016). Die Bücher gelten längst als Standardwerke der Branche. Das Besondere der Publikationen ist, dass sie sowohl fundiertes theoretisches Wissen als auch einen klaren Praxisbezug vermitteln.

Als Fachjournalisten-Verband fühlt sich der DFJV außerdem dazu verpflichtet, neue Erkenntnisse zu wichtigen journalistischen Fragestellungen zu liefern. Deshalb gibt der DFJV immer wieder Studien bei renommierten Forschungseinrichtungen in Auftrag. Themen der beiden jüngsten Untersuchungen aus dem Jahr 2016 waren die „Außerwissenschaftliche Kommunikation von Forschung“ und die „Berufsausübung von Journalisten in Deutschland“. Die Forschungspartner waren das Zentrum für empirische Sozialforschung (ZeS) der Humboldt-Universität zu Berlin und die Professur für Empirische Sozialforschung der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Mannheim.

Last, but not least ist der DFJV auch seit einigen Jahren in den sozialen Medien aktiv: Neben Twitter, Facebook und Xing gibt es auch einen eigenen Youtube-Kanal, auf dem regelmäßig Videos zu fachjournalistischen Themen veröffentlicht werden. Eine eigene Videoreihe stellt beispielsweise die einzelnen Genres aus dem Fachbuch „Journalistische Genres“ vor – insgesamt 36, von A wie Advocacy Journalism bis W wie Wiki Journalism.

Erfolgreiches Qualitätsmanagement – seit 2009 vom TÜV bestätigt

Seit 2009 ist der DFJV als erster und bislang einziger Journalistenverband nach DIN EN ISO 9001:2008 und DGVM ZERT zertifiziert. Das Qualitätsmanagementsystem des DFJV – und damit die Einhaltung hoher Qualitätsstandards und Normen – wird jährlich vom TÜV Rheinland überprüft. Nach jeweils drei Jahren erfolgt ein umfassendes Rezertifizierungsaudit, das der DFJV zuletzt im April 2015 erfolgreich durchlaufen hat. Mit der Implementierung der internationalen Norm DIN ISO 26000 – Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung – in das Managementsystem leistet der Verband zudem einen aktiven und adäquaten Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft.

Das Qualitätsmanagementsystem des DFJV umfasst die Kernprozesse der Verbandsarbeit, die operative und strategische Verbandsführung, die Mitgliederorientierung, interne Geschäftsabläufe sowie Finanzen und Controlling.

Durch die Einführung eines zertifizierten Qualitätsmanagementsystems werden Abläufe und Strukturen kontinuierlich von unabhängiger Stelle geprüft und dokumentiert. So kann der DFJV Verbesserungspotenziale und Risiken schneller erkennen, korrigieren und seine Verbandsleistungen permanent verbessern.

Leistungsportfolio konsequent ausgebaut

Der DFJV hat sein Leistungsportfolio in den vergangenen Jahren stetig ausgebaut. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf einem breiten Beratungsportfolio zu verschiedenen beruflichen Themenfeldern. Hierzu gehören beispielsweise die Arbeitszeugnis- und KSK-Beratung. Für freie Journalisten bietet der DFJV zudem einen Honorarfactoring-Service an, der die Liqui-



dität von Freiberuflern sichert. Ein wichtiger Meilenstein war 2012 die Gründung des bereits angesprochenen Deutschen Journalistenkollegs (ein ausführliches Porträt findet sich auf Seite 33). Die Journalistenschule des DFJV hat ein einzigartiges Profil: Als freie und private Journalistenschule bildet sie unabhängig von Medienhäusern, Parteien oder Kirchen Nachwuchsjournalisten per Fern- und Onlinestudium aus. Auch DFJV-Mitglieder profitieren vom Deutschen Journalistenkolleg: In Kurzlehrgängen, die exklusiv für DFJV-Mitglieder angeboten werden, besteht die Möglichkeit einer individuellen und maßgeschneiderten Weiterbildung. Darüber hinaus bietet der DFJV auch eigene Seminare an, in jüngster Vergangenheit etwa zu den Themen „Presse- und Fotorecht“.

2013 – das Jahr des Umzugs

Seit 2013 ist der DFJV im Nordwesten Berlins – in Frohnau – zu Hause. In den neuen, modern gestalteten Geschäftsräumen steht der Verband seinen mittlerweile fast 12.000 Mitgliedern als Sprachrohr, Anwalt und Berater in Sachen Fachjournalismus zur Seite.

Der Autor **Felix Fischaleck** ist beim DFJV für den Bereich Online-Redaktion und Kommunikation zuständig. Er ist zudem Chefredakteur der Publikation „Fachjournalist“.

KARIN HALSCH (SPD)



Karin Halsch (SPD)
Medienpolitische
Sprecherin der
SPD-Fraktion im
Berliner Abgeordneten-
haus

Als der Deutsche Fachjournalisten-Verband vor 20 Jahren gegründet wurde, lebten wir noch in einer Welt klar überschaubarer Informationen. Das Internet steckte in den Anfängen, Handys begannen gerade ihren Siegeszug und das Smartphone war nicht erfunden. Die gedruckten Zeitungen und Magazine gehörten neben Rundfunk und Fernsehen zu den etablierten Monopolisten bei der Verbreitung von Nachrichten und Hintergrundgeschichten.

Inzwischen hat sich ein geradezu revolutionärer Wandel vollzogen. Wir leben in einer Informationsgesellschaft. Via Internet erreichen uns rund um die Uhr Informationen aus jedem Winkel der Welt. Diese Vielfalt und Freizügigkeit ist mit einem schweren Makel verbunden. Denn oft wissen wir nicht, ob Meldungen objektiv oder wahr sind, und wir haben keine Hinweise darüber, wer der Absender unserer Nachrichten ist.

Vor diesem Hintergrund gewinnt Qualitätsjournalismus weiter an Bedeutung. Der Bedarf an seriösen Informationen und fundierter Orientierung durch Medien, die unabhängig sind und sich den Werten der Demokratie verschrieben haben, steigt unaufhaltsam.

Der Deutsche Fachjournalisten-Verband hat sich in den zurückliegenden zwei Jahrzehnten zu einem der wichtigsten Akteure im deutschen Journalismus entwickelt. Der Verband fördert und fordert hohe Qualität und Glaubwürdigkeit. Unter seinem Dach arbeiten versierte Journalisten, die für kompetente Berichterstattung sorgen. Im hauseigenen Journalistenkolleg werden Nachwuchsjournalisten professionell ausgebildet. Damit trägt der Deutsche Fachjournalisten-Verband dazu bei, Wissen zu vermitteln, wo andere Informationen reproduzieren.

Darum möchte ich Sie ausdrücklich ermuntern, diesen Weg fortzusetzen. Dem Fachjournalismus gehört insbesondere in Zeiten der Informationsgesellschaft die Zukunft unserer demokratischen Gesellschaft.

Starke Partner

Mit diesen Organisationen stehen wir in regem Austausch: Wir bedanken uns für die Unterstützung und die gute Zusammenarbeit!

Berufsverband Kinematografie

Der Berufsverband Kinematografie (BVK) ist eine berufsständische Interessenvertretung der freischaffenden, bildgestaltenden Kameraleute (Directors of Photography) und ihrer Mitarbeiter.

Bundesverband deutscher Pressesprecher

Der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) ist mit über 4.500 Mitgliedern die Interessenvertretung aller hauptberuflichen Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragten.

Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte

Der Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte (bdvb) ist der größte Verband für Wirtschaftsakademiker in Deutschland. Er vertritt rund 8.000 Mitglieder.

Deutscher Hochschulverband

Der Deutsche Hochschulverband (DHV) ist mit über 29.000 Mitgliedern die größte Vereinigung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in Europa.

Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement

Die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) ist die größte Querschnittsorganisation für hauptamtlich geführte Verbände in Deutschland. Der DFJV ist seit 2009 als erster und bislang einziger Journalistenverband nach DIN EN ISO 9001:2008 und DGVM ZERT zertifiziert.

Hostwriter

hostwriter.org ist eine gemeinnützige Plattform, auf der sich Journalisten weltweit zum Austausch von Kontakten, Informationen und für gemeinsame Rechercheprojekte vernetzen können. Der DFJV unterstützt hostwriter als Kooperationspartner.

Neobooks

neobooks, 2010 von der Verlagsgruppe Droemer Knaur gegründet, ist die führende Self-Publishing-Plattform für E-Books in Deutschland.

PEN-Zentrum

Der Deutsche Fachjournalisten-Verband ist Mitglied im Freundes- und Förderkreis des PEN-Zentrums Deutschland. Die Organisation bietet vor allem inhaftierten und bedrohten Schriftstellern Hilfe an und tritt für die Meinungs- und Pressefreiheit weltweit ein.

Pixsy

Mithilfe der Onlineplattform Pixsy finden professionelle Fotografen weltweit ihre Bilder, die ohne Genehmigung auf gewerblichen Webseiten verwendet werden. DFJV-Mitglieder erhalten bei Pixsy spezielle Konditionen.

Reporter ohne Grenzen

Reporter ohne Grenzen (ROG) beobachtet und dokumentiert Verstöße gegen die Presse- und Informationsfreiheit weltweit. Der Deutsche Fachjournalisten-Verband ist Fördermitglied bei Reporter ohne Grenzen.

Torial

Auf der Plattform torial.com können Journalisten ihr Portfolio präsentieren und miteinander kooperieren. Der DFJV, der mit einer eigenen Gruppe auf Torial vertreten ist, unterstützt das Projekt als Kooperationspartner.

Mitglieder im BVK, BdP, bdvb und DHV sowie neobooks-Autoren haben die Möglichkeit, eine vergünstigte Mitgliedschaft im DFJV zu beantragen. Weitere Kooperationspartner, mit denen wir vertrauensvoll zusammenarbeiten, finden Sie auf unserer Webseite:
www.dfjv.de/ueber-uns/zusammenarbeit

MARCEL LUTHE (FDP)



Marcel Luthe (FDP)
Innenpolitischer
Sprecher im Berliner
Abgeordnetenhaus

Im Zeitalter des postfaktischen Wahns hat es die Realität schwer. Verurteilungen und zusammenhanglose Darstellungen in den sozialen Netzwerken prägen die öffentliche Wahrnehmung, das Gefühl dominiert über die Fakten.

Dabei kommt es in einer immer komplexeren Welt des 21. Jahrhunderts mehr denn je auf Fakten – und die Arbeit von Journalisten an. Ob die Entstehung des Eisbergs A68, neue medizinische Technologien oder Entwicklungen in Nahost – mit ihrer Expertise schaffen sie die notwendige Einordnung, schaffen Transparenz und Verständnis. Umso mehr gilt es, die Weiterentwicklung des Fachjournalismus zu unterstützen.

Der Deutsche Fachjournalisten-Verband leistet dabei einen essentiellen Beitrag für die mehr als 11.500 Fachjournalisten in Deutschland. Über das Deutsche Journalistenkolleg und seine Weiterbildungsangebote fördert er die entsprechende Qualifikation der Kolleginnen und Kollegen, gibt berufliche Orientierung im Wandel der Medienbranche und stärkt den Beruf des Journalisten in Zeiten von „Fake News“-Debatten.

Jede düstere Epoche der Geschichte begann mit der Verdammnis anderer Meinungen und dem Tod der Meinungsvielfalt. Die richtige Antwort auf den derzeitigen Zeitgeist kann nur eine klare Trennung zwischen Meinungsäußerungen und Sachinformationen mit noch mehr Fakten sein. Gleiches gilt für die Trennung von Native Advertising und Branded Content. Dabei ist zugleich Vertrauen in die Einhaltung journalistischer Spielregeln wichtig – das gilt für das Verhältnis zum Leser wie zum Fachpolitiker. Freie politische Berichterstattung ist eine Grundvoraussetzung einer funktionierenden Demokratie und Garant der Kontrolle staatlicher Gewalt.

Es gibt viele gute Gründe dafür, sich deshalb zu gutem Fachjournalismus und dem DFJV zu bekennen. Ich wünsche Ihnen auch für die kommenden 20 Jahre viel Erfolg.



Digitales Storytelling: Das Maximum aus einer Geschichte herausholen

Mit der Veränderung der Medienbranche durch den Prozess der Digitalisierung in einer vernetzten Welt hat sich auch die journalistische Erzählweise verändert. Geschichten erreichen Menschen heute anders, als dies noch zu Zeiten der Verbreitung des Buchdrucks im fünfzehnten Jahrhundert der Fall war. Ein ansprechendes „digitales Storytelling“ bietet die Möglichkeit, durch einen gezielten multimedialen Einsatz den Nutzer auf interaktive Weise in eine starke Geschichte einzubinden. Wie ein professionelles digitales Storytelling aussehen kann, erklärt Melanie Quauke in ihrem Beitrag.

Worin genau besteht nun der Mehrwert einer digitalen Geschichte? Wie holt man das Maximum aus einer guten Geschichte heraus? Simon Sturm, WDR-Redakteur und Autor des Fachbuchs „Digitales Storytelling“, sagt in einem Interview mit „C3 Magazine“: „Im besten Fall sollte von Beginn der Recherche an überlegt werden, mit welcher Medienart welcher Aspekt einer Geschichte am besten erzählt werden kann.“ Die einzelnen Module ergeben zusammen den digitalen Mehrwert. Kurzum: Die Mischung macht's.

Beispiel „Netwars“

Eine sinnvolle Kombination von verschiedenen Medienarten lässt sich bereits anhand zahlreicher Bei-

spiele erfolgreicher multimedialer Umsetzungen im digitalen Storytelling demonstrieren. Die interaktive Web-Doc „Netwars“ und die zeitgleiche Ausstrahlung der TV-Dokumentation „Krieg im Netz“ zeigen, wie modernes Erzählen auf diesen Plattformen aussehen kann und vor allem, wie sich dieselbe Geschichte auf anderen medialen Plattformen weiterentwickelt.

„Netwars“ ist eine interaktive dokumentarische Webserie zum drohenden Cyberkrieg. Der Spieler wird eingeladen, eine Episode zu wählen. Die erste Episode startet mit einer kurzen geschichtlichen Einführung zum Thema „Krieg“. Bald darauf wird der Spieler dazu aufgefordert, zu testen, wie es um sein Potenzial als Cyber-Soldat steht. Angereichert ist die Episode mit Experteninterviews im Originalton, grafisch dargestellten Informationen und einem Wissensquiz. Am Ende



Ulrike Bremm
freie Journalistin,
Mitglied im DJFV
seit 2011

»Ich bin seit 2009 hauptberufliche selbstständige Journalistin im People-Bereich und schätze den Deutschen Fachjournalisten-Verband seit Langem – vor allem wegen der fundierten Rechtsberatung durch Rechtsanwalt Frank C. Biethahn. So wie der DFJV mir von anderen Journalisten empfohlen wurde, so würde auch ich den DFJV jederzeit anderen Kolleginnen und Kollegen weiterempfehlen, da ich das gesamte Team als kompetent, sympathisch und engagiert erlebe.«

STEFAN GELBHAAR (DIE GRÜNEN)



Stefan Gelbhaar
MdB, Bundestags-
fraktion Bündnis 90/
Die Grünen

Wir Bündnisgrünen setzen uns im In- und Ausland dafür ein, dass die in Deutschland grundgesetzlich garantierte Meinungs- und Pressefreiheit gewahrt bleiben.

Wir wollen eine starke Medien- und Presselandschaft erhalten, welche die Pluralität unserer Gesellschaft und das gesamte Spektrum möglicher Verbreitungsformen abbildet. Politik kann nur dabei helfen einen guten ordnungspolitischen Rahmen zu setzen, in dem freie, unabhängige und kritische Journalist*innen

ihre Arbeit als vierte Gewalt effektiv ausüben können. Die beste Antwort auf die Bedrohung durch Fake News oder Einschränkungen der Pressefreiheit sind immer noch die zahlreichen mutigen, kritischen und kompetenten Journalist*innen selbst.

Dabei gilt: Je komplexer die Fachthemen desto wichtiger wird es, dass professionelle Journalist*innen durch eine gute Ausbildung und starke Unterstützungsstrukturen in ihrer Arbeit gestärkt werden, gerade dann, wenn sie nicht in die Abläufe einer Redaktion eingebunden sind. In Zeiten, in denen die Pressefreiheit gerade international immer stärker bedroht wird, ist die unterstützende Arbeit von mitgliedernahen und professionellen Fachverbänden von großem Wert für die Branche und für die Presselandschaft in Deutschland. Ich gratuliere Ihnen zum 20-jährigen Bestehen und wünsche dem Deutschen Fachjournalisten-Verband und allen in ihm organisierten Journalist*innen eine erfolgreiche Zukunft.

der ersten Episode hat der Spieler die Wahl zwischen einer roten und einer blauen Pille. Der Nutzer konsumiert und agiert über den ganzen Verlauf hinweg im schnellen Wechsel.

Das gesamte Projekt zu der Geschichte des Cyberwars und zu den Gefahren im Internet ist zusätzlich verbunden mit einem Infoportal, Audio- und E-Books sowie einer Graphic-Novel-App. Die Stärken der ausgewählten Medienarten passen zu den verschiedenen Aspekten der Geschichte und erlauben dem Konsumenten damit eine intuitive spontane Interaktivität. Die starke digitale Geschichte ist hier eingebettet in eine mediale Erzählwelt und erreicht so ihr Maximum an Mehrwert für den Nutzer.

Digitales Storytelling muss nicht aufwendig sein

Je nachdem, um welches Projekt es sich handelt, braucht man eine ganze Palette an beteiligten Spezialisten, wie zum Beispiel Produzenten, Entwickler, Storyboard-Artists, ein Kamerateam und auch Journalisten. Die Liste ließe sich endlos fortsetzen. Für den einzelnen Journalisten mag die Entwicklung einer digitalen Story im Vergleich zu den bereits aufgezeigten geldverschlingenden Produktionen in der Breite der transmedialen Möglichkeiten eher bescheiden ausfallen. Dennoch bieten sich Text, Audio, Video, Fotos, interaktive oder statische Grafiken jedem an. Und jeder kann damit im Rahmen seines Know-hows und Budgets eine digitale Geschichte erzählen, ohne sich in Unkosten zu stürzen. Selbst in einer einfachen Präsentation lässt sich eine gute Geschichte nur mithilfe der Zutaten Internet, iPad, Leinwand und Publikum interaktiv erzählen.

Das Fundament – die Geschichte

Aber all die Technologie, die uns ein weites Feld an transmedialen Möglichkeiten bietet, nutzt nichts, wenn die Geschichte keine gute Geschichte ist. Sie

Das Thema „digitales Storytelling“ ist ein spannendes Feld – sowohl für professionelle Teams mit großem Budget als auch für freie Journalisten und Blogger, die aktiv werden wollen.

ist die Plattform, auf der sich alle digitalen Storyteller bewegen.

Ob nun Journalist oder nicht: Der Ausgangspunkt für jeden ist die Idee. Zwar gibt es zahlreiche Schreibratgeber darüber, wie man eine gute Geschichte entwickeln kann. Im Kern findet man jedoch immer wieder die gleichen und bekannten Kriterien. Simon Sturm nennt in seinem Buch „Digitales Storytelling“ folgende Punkte: redaktionelle Unabhängigkeit, originelle Recherche, relevante

Aktualität, Dramaturgie und Emotionalität, Informationstiefe und Nutzerführung, technische Interaktivität, Nutzwert und Crossmedialität. Eine Geschichte lebt von ihren Figuren, von Konflikten, Spannung, der Perspektive, der Freiheit der Idee ohne Zensor im Kopf freien Lauf zu lassen, und ihrer Glaubwürdigkeit, Emotionalität und Tiefe.

Hierbei muss der Anfang nicht unbedingt ein Text sein. Eine Geschichte lässt sich beispielsweise auch mit einer Fotostrecke erzählen. Als Journalist

Herzlichen Glückwunsch zu 20 Jahren DFJV

Jetzt SZ testen und Jubiläumsangebot sichern

- ✓ 20 x Qualitätsjournalismus
- ✓ Große Wochenendausgabe am Samstag
- ✓ SZ Magazin am Freitag
- ✓ Lieferung frei Haus

Jetzt Angebot sichern:
sz.de/dfjv 089 / 21 83 – 10 00

Seien Sie anspruchsvoll.

Süddeutsche Zeitung

Ein Aktionsangebot der Süddeutsche Zeitung GmbH,
 Hultschiner Str. 8, 81677 München.



muss man sich dann über die Auswahl aussagekräftiger Fotos Gedanken machen, über Bildunterschriften und über die Abfolge der Bilder, damit die Aussage und der Erzählstrang klar sind. Zudem sollten zumindest Grundkenntnisse zu Bildbearbeitungsprogrammen wie zum Beispiel Photoshop, Picasa oder GIMP vorhanden sein. Die fertige Bilderstrecke kann auch als Slideshow mit Sound gestaltet werden.

Soll das Projekt dagegen zum Beispiel ein Video für das Web sein, erstellt man vorher ein Storyboard. Bei den Überlegungen dazu dürfen der Betrachter und seine Reaktionen nicht außer Acht gelassen werden. Das Storyboard ist das Rückgrat der späteren Produktion. Es visualisiert die Bilder der Figuren, Gegenstände und Szenerien in der Geschichte in einer Serie grob gehaltener Illustrationen. Auch bei der Erstellung eines Storyboards lässt sich mit Technologie arbeiten wie zum Beispiel mit einem digitalen Zeichenstift. Ein perfekter Zeichner muss man dafür nicht sein. Jedenfalls nicht, wenn es sich nicht um eine professionelle Produktion mit großem Budget handelt. Für den Dreh selbst sollte man etwas von der Kameraführung verstehen. Mit der „Five-Shot“-Regel nimmt die Kamera die Szene in fünf Einstellungen auf:

1. **Extremes Close-up der Aktion,**
2. **Close-up der Person,**
3. **Aufnahme von Gesicht und Aktion in naher Einstellung,**
4. **Over-the-Shoulder,**
5. **Einstellung frei nach Wahl.**

Verbreitete Tools für den Videoschnitt sind zum Beispiel „Adobe Premier“ für Microsoft-Anwender oder „Final Cut“ für den Mac-Rechner. Wenn sich die Einstellungen mit den fünf journalistischen W-Fragen –Wer? Was? Wann? Wo? Warum? – decken, kann sich in der weiteren Entwicklung ein

lebendiges „digitales Storytelling“ ergeben, das den Nerv der auserwählten Zielgruppe hoffentlich erwartungsgemäß trifft.

Fazit: Die moderne Geschichte der Zukunft ist die Geschichte selbst

Das Thema „digitales Storytelling“ ist ein spannendes Feld – sowohl für professionelle Teams mit großem Budget als auch für freie Journalisten und Blogger, die aktiv werden wollen. Sie alle haben eines gemeinsam: die Geschichte. Sie ist die Plattform, auf der stetig kreativ und experimentierfreudig gearbeitet wird.

Wer professionell arbeiten möchte, setzt sich mit den entsprechenden Tools für sein Projekt auseinander und eignet sich in verschiedenen technologischen Bereichen das nötige Know-how an. Dabei eröffnet sich nicht nur ein intensiver Lernprozess für jeden Einzelnen, sondern auch die Möglichkeit, den Konsumenten auf immer neuen Wegen zu erreichen.

Die Autorin **Melanie Quauke** studierte Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln. Danach lebte sie ein halbes Jahr in Peking. Nach der Tätigkeit als Beraterin reiste sie vier Monate durch Australien und verbrachte unter anderem Zeit in Norwegen und auf Kuba. Derzeit arbeitet sie an ihrem eigenen Blog-Projekt über Länder und Reiseziele. Bei dem Beitrag handelt es sich um den Gewinnertext des Schreibwettbewerbs „Journalistische Trendthemen“ des Deutschen Journalistenkollegs in der Kategorie „Digitales Storytelling“.



227 Jobs für Journalisten
389 Jobs in der PR
135 Jobs im Marketing
90 Jobs in Grafik/Produktion*

Sie suchen einen Job? Schon bei www.newsroom.de nachgesehen? Unser E-Mail-Service liefert Ihnen die aktuellsten Jobangebote im Bereich Journalismus, Marketing und PR. Zusätzlich bieten wir Ihnen jeden Mittwoch einen Überblick mit allen Jobs dieser Woche. Mit dem Newsroom-Abo um 1,- Euro im Monat erhalten Sie diese wöchentliche Übersicht bereits am Montag. Plus viele weitere Vorteile.

*Stand: 11. Oktober 2017

Mittendrin statt nur dabei

Das Potenzial von Augmented Reality im Journalismus



Mobiler Journalismus ist nicht die Zukunft. Mobiler Journalismus ist die Gegenwart. Und wir sprechen hier nicht von einer responsiven Website und einer News-App. Der User von heute will mehr. Der derzeitige Erfolg von immersivem Storytelling wie beispielsweise 360 Grad-Reportagen und Documentary-Games spricht für sich: News-Konsumenten von heute wollen eingebunden werden – und zwar richtig. Sie wollen Teil der Story sein, sie miterleben. Ein kurzfristiger Hype? Wohl kaum. Jugendliche von heute wachsen damit auf und werden diese Art Journalismus einfordern. Medienhäuser, die sich diesem Bedürfnis verwehren, werden sich in Zukunft also schwertun.

Ein Medium, das für diese neue Form von Journalismus äußerst interessant sein kann, ist Augmented Reality (AR), was sich am Beispiel des Augmented-Reality-Spiels Pokémon Go demonstrieren lässt. Was auf den ersten Blick wie ein einfaches Game wahrgenommen wird, zeigt das sich eröffnende Potenzial: eine Kombination aus Erzählung und interaktiven Elementen – angesiedelt in der realen Umgebung. Die Logik lässt sich leicht auf andere Bereiche übertragen. Geschichten lassen sich interaktiv erzählen und verknüpfen dabei den Ort des Geschehens mit kontextsensitiven Elementen.

AR – SCHNITTSTELLE ZWISCHEN REALER UND DIGITALER WELT

Augmented Reality erweitert die reale Umgebung eines Benutzers mit digitalen (teilweise ortsbasierten) Informationen (Text, Bild, Video, interaktive Elemente, (3-D-)Animationen). Hält man die Kamera eines Mobilgerätes auf ein reales Objekt, ein Bild oder einen Marker (künstliches Symbol), erscheinen auf dem Display Zusatzinformationen. Wie in jeder Mobile-App können die Objekte bequem per Touchscreen, Gesten oder Sprache gesteuert und die gewünschten Inhalte aufgerufen werden.

Der Schlüssel: Kontext-Bezug

Journalismus sammelt Informationen, verarbeitet diese und ordnet sie ein. Nach dieser wertvollen Dienstleistung besteht nach wie vor ein großes Bedürfnis. Aber in den vergangenen Jahren haben sich unsere Gewohnheiten, wie wir Informationen aufnehmen und Medien nutzen, stark verändert. Auf uns prasselt täglich eine Unmenge an wichtigem und unwichtigem Content ein. Zu viel, als dass wir sämtliche Informationen verarbeiten könnten. Dieser Kampf um Aufmerksamkeit stellt für News-Produzenten eine große Herausforderung dar. Man kann nicht mehr darauf vertrauen, dass Inhalte automatisch den Weg zum Empfänger finden. Vielmehr sehen sich Journalisten mit der zusätzlichen Aufgabe konfrontiert, die Inhalte aktiv zum Konsumenten zu bringen.

Hier kann AR helfen, da durch die Technologie Informationen kontextbezogen ausgespielt werden können. Dies ist ein großer Vorteil, denn: Haben Informationen einen Bezug zur momentanen Aktivität oder zum Aufenthaltsort der Rezipienten, werden Inhalte deutlich stärker wahrgenommen. AR hebt also bisherige Schranken auf und stellt die Informationen genau dort zur Verfügung, wo sie gebraucht werden. Der Rezipient sieht und erlebt die „Geschichte“ unmittelbar an Ort und Stelle.

AR kommt dem Bedürfnis der Konsumenten nach Einbezug entgegen. Denn das Publikum wird eingeladen, Reportagen und Geschichten auf eine neue Art und Weise zu erleben. Es eröffnen sich neue Perspektiven. Bis jetzt waren Journalisten die Gatekeeper: Sie entschieden, wo sie den Fokus bei einer Geschichte legen. Als Leser war man dieser Subjektivität ausgeliefert. AR bietet nun die Möglichkeit, diesen Blickwinkel zu öffnen. Journalisten können eine Geschichte durch beliebig viele Zusatzinformationen und Nebenstränge erweitern und bieten so dem Gegenüber die Chance, sich vertiefter mit einem Thema auseinanderzusetzen und je nach persönlichen Interessen einen eigenen Fokus zu wählen.

AUGMENTED REALITY vs. VIRTUAL REALITY

Augmented und Virtual Reality sind ein Geschwisterpaar, das unterschiedlicher nicht sein könnte. Dennoch verbindet die beiden eines: Der Benutzer steht im Zentrum. Während VR geschlossen und komplett immersiv ist – hier wird der Benutzer in eine virtuelle Welt verfrachtet –, ist AR offen und nur partiell immersiv: die reale Umgebung wird mit digitalen Inhalten ergänzt.

Man kann davon ausgehen, dass auch Virtual Reality künftig eine wichtige Rolle bei der Berichterstattung spielen wird, insbesondere das Thema 360-Grad-Videos. Erstmals kann der Reporter seine Zuschauer mitnehmen und ihnen denselben Blick ermöglichen, den er als Berichterstat-ter hat. Zugegeben: Diese Form der Darstellung steht erst am Beginn. Gleichzeitig bietet diese frühe Phase Journalistinnen und Journalisten



BEWERBEN SIE SICH JETZT FÜR

DEN/DIE FACHJOURNALIST/IN DES JAHRES 2018

KARL THEODOR VOGEL PREIS
DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

Weitere Informationen unter
www.karl-theodor-vogel-preis.de oder
www.deutsche-fachpresse.de

DEUTSCHE

FACHPRESSE

KARL THEODOR
**VOGEL
PREIS**
FACHJOURNALIST
DES JAHRES

UNSER PARTNER

Deutscher
Fachjournalisten
Verband



JOHANNES SELLE (CDU)



Johannes Selle
MdB, CDU/CSU-
Bundestagsfraktion

Unser deutsches Grundrecht auf Pressefreiheit ist im Art. 5 GG verankert. Eine Demokratie kann nur mit freier Presse erstrahlen. Fehlt Pressefreiheit, dann fehlt der Demokratie das Lebenselixier.

In Deutschland können Journalistinnen und Journalisten frei und unabhängig, ohne staatliche Lenkung und Zensur, berichten. Das Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit ist ein hohes Gut, das ich zu bewahren und zu

schützen helfen will. Daraus ergibt sich eine anspruchsvolle Verantwortung sowohl für die Berichterstattung und Kommentierung als auch für die politische Transparenz und Verständlichkeit.

Journalistinnen und Journalisten werden zunehmend weltweit angegriffen, auf Grund ihrer Berichterstattungen bekämpft und an ihrer Berufsausübung gewaltsam gehindert. Allein in der Türkei sind rund 150 Journalistinnen und Journalisten inhaftiert. Aber auch in Ländern der Europäischen Union gibt es zum Teil erhebliche Einschränkungen der Pressefreiheit.

Deutschland misst der Achtung von Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit sowie den persönlichen Schutz von Journalistinnen und Journalisten einen hohen Stellenwert zu. Auch im internationalen Rahmen setzt sich Deutschland für die Rechte von Medienschaffenden in vielfacher Form ein. Es bleibt eine große Herausforderung, die Pressefreiheit in allen Teilen der Welt herzustellen und zu garantieren. Deshalb ist es wichtig, dass sich Deutschland für einen UN-Sonderbeauftragten zum Schutz von Journalistinnen und Journalisten einsetzt.

Dem Deutschen Fachjournalisten-Verband gratuliere ich herzlich zum 20-jährigen Bestehen und wünsche Ihnen und Ihren Mitgliedern in diesem Sinne ein freies und erfolgreiches Schaffen!

viel Spielraum für Experimente, um auszutesten, welche Inhalte sich besonders eignen und in welchem Kontext man sich eher für AR oder für VR entscheiden sollte.

Anwendungsmöglichkeiten im Journalismus

Print – zum Leben erwacht

In den letzten Jahren haben bereits diverse Zeitungen und Magazine Augmented-Reality-Sequenzen in ihren Ausgaben verwendet. Als eines der ersten Magazine erschien der „Stern“ bereits im Jahr 2011 mit AR-Inhalten. Weitere folgten, bevor die „Esslinger Zeitung“ ein Jahr später als erste deutschsprachige Tageszeitung Augmented Reality einsetzte. Weitere Titel experimentierten mit unterschiedlichen Konzepten. So startete die „Welt“ beispielsweise mit einer AR-Ausgabe, die vor allem die Möglichkeiten für Anzeigenkunden aufzeigen sollte.

Zugegeben: Über den Mehrwert für den User ließ sich bei einigen der ersten Gehversuche streiten. Vieles davon war Gimmick. Aber das ist bei neuen Technologien häufig der Fall. Spinnt man aber den Faden weiter, erkennt man, wo die Reise hingehen kann. Dossiers oder Reportagen in der Printausgabe lassen sich beispielsweise mit Statistiken und Grafiken anreichern, welche die Leser selber durchforschen können. Komplexe Sachverhalte können anhand von Infografiken erklärt und einsichtig aufbereitet werden. Ein wichtiger Pluspunkt: Print ist statisch. Was einmal gedruckt ist, kann nicht mehr verändert werden. Verknüpft mit AR lässt sich das umgehen, denn die weiterführenden Inhalte können stetig aktualisiert werden.

Jüngere Generationen wachsen mit den neuen digitalen Technologien auf und erwarten einen interaktiven Journalismus.

Eine Zeitung, die Augmented Reality seit 2013 konsequent einsetzt, ist der regionale „Weser-Kurier“. Täglich erwarten die Abonnenten der Printausgabe zusätzliche Infos, Umfragen, Videos und Hintergrundtexte. Der Leser wird in den Fokus gerückt und multisensual mit journalistischen Inhalten beliefert – ein gutes Argument für die Paid-Content-Strategie des Verlags. Den Journalistinnen und Journalisten wiederum bietet sich so die Möglichkeit, bei Themen mehr in die Tiefe zu gehen und verschiedene Zugangsmöglichkeiten zu liefern.

Investigativ-Recherchen erlebbar machen

Dass Augmented Reality dafür eingesetzt werden kann, investigative Recherchearbeit sichtbar zu machen, zeigt eine Anwendung von Sunlight Labs. Umgesetzt wurde diese mithilfe des AR-Browsers „Layar“, der auf die Kamera des Smartphones zugreift und das Bild mit digitalen Inhalten anreichert. In diesem Fall wurden von der US-Regierung veröffentlichte Daten verwendet, um die im Rahmen ei-



Unabhängigkeit und journalistische Qualität liegen in unserer DNA. Das merkt man unseren 100 Medienmarken für 11 Branchen an.

www.dfv.de

dfv Mediengruppe

Mehr wissen, richtig entscheiden.

ANDREAS OTTO (DIE GRÜNEN)



Andreas Otto
Vorsitzender des
Ausschusses für
Europa- und Bundes-
angelegenheiten,
Medien im
Abgeordnetenhaus
von Berlin

Informationen fließen heute schneller als je zuvor. Raum und Zeit spielen kaum mehr eine Rolle. Dort, wo Menschen das Massenmedium Internet nutzen können, liegen zwischen Senden und Empfangen von Informationen nur Millisekunden. Egal, ob richtig oder falsch, fundiert recherchiert oder unbelegt behauptet: Über das Internet gestreute Information erreicht in wenigen Sekunden unzählige Adressaten.

Immer mehr (Nicht-)Wissen verfängt sich im Netz. Mangelnde Tiefe und Substanz sind die Symptome dieser Info-Adipositas. Die Schnelllebigkeit des Mediums führt dazu, dass vieles oberflächlich ab-

gehandelt und rezipiert wird. Im Politischen kann dies schnell fatale Auswirkungen haben. Mit Informationen lassen sich Menschen bewegen, zum Handeln anregen, mobilisieren. Auf die Straße. Zur Wahlurne.

Qualitätsjournalismus ist daher wichtiger denn je. Nicht nur wichtig, um den wachsenden Hunger nach Wissen zu befriedigen und Orientierung zu schaffen, sondern auch, um der Oberflächlichkeit, den Fake-News und Falschbehauptungen, etwas entgegen zu setzen. Sachverhalte grundlegend bewerten können nur Menschen, die „im Stoff stehen“, d. h. sich im Thema auskennen. Wir brauchen heute Journalisten, die mit fundiertem Wissen in der Schnelllebigkeit agieren und reagieren können. Themenspezifisch, crossmedial. Nicht nur in Fachmedien, in Weblogs, Pod- und Videocasts. Auch im Kommentar, im Post, im Tweet muss kompetent informiert werden können. Durch Fachjournalisten. Sie sollten Spezialisten im Thema und Generalisten in der Mediennutzung sein.

In diesem Sinne beglückwünsche ich Sie, werte Mitglieder des DFJV, zu zwei Jahrzehnten ereignis- und erfolgreicher Arbeit und wünsche Ihnen auch zukünftig weiterhin alles Gute und viel Erfolg.

nes Konjunkturprogramms finanzierten Projekte mit Geo-Tags zu versehen. Auf einem Spaziergang durch die Straßen von Washington D.C. konnten interessierte User mithilfe des Smartphones Straßenzüge nach den verwendeten Geldern oder Subventionen scannen.

News und Berichte geo-referenzieren

Geo-Lokalisierung wird heute hauptsächlich bei Verkehrsmeldungen und bei Wetterprognosen eingesetzt. Dabei könnten die Archive von Newsproduzenten dafür genutzt werden, um Informationen über die Welt um den Leser herum aufzuzeigen. Ein Beispiel sind hier verschiedene Web- und Mobildienste in Großbritannien, die nach dem Muster von Layar funktionieren und auf Datensätze zugreifen, welche die britische Regierung in maschinenlesbarem Format auf der Website data.gov.uk veröffentlicht hat.

Dass Medienhäuser von Pokémon Go lernen können, zeigt sich beispielsweise am Start-up „Bloom“. Dieses hat einen Geolocation-Plugin für Verlage entwickelt, den News-Produzenten auf ihrer Website installieren können. Dadurch lassen sich Artikel mit Ortskennungen versehen. Die Leser wiederum können dann in der Suche Postleitzahl und/oder Straße eingeben und erhalten ortsbezogene Neuigkeiten dazu geliefert.

In Deutschland spielt die Stadt Frankfurt eine Vorreiterrolle mit einer Plattform von und für Bürger. „Frankfurt Gestalten“ dokumentiert lokalpolitische Ereignisse und Entwicklungen der Stadtgestaltung. Die zugrunde liegende Datenbank wird mit Schlagworten und Ortsdaten angereichert. Dabei geht das Projekt Fragen nach wie: Was entscheiden Politiker in meiner Nachbarschaft? Was passiert in meiner Straße? Bürger können Vorlagen online diskutieren oder selbst einreichen. Journalisten können dies wiederum für ihre lokale Berichterstattung aufgreifen – oder auch für andere Städte ein derartiges Angebot aufsetzen. Bis dato gibt es zwar noch keine Augmented-Reality-Variante, aber da die Ortsdaten eh schon hinterlegt sind, wäre das nur noch ein kleiner Schritt.

Ausblick

Zusammengefasst lässt sich erkennen, dass Augmented und Virtual Reality den Journalismus bereichern werden. Journalisten erhalten neue Möglichkeiten, um ihr Publikum auf interessante und unterhaltsame Art und Weise mit Informationen und Geschichten zu versorgen. Jüngere Generationen wachsen mit den neuen digitalen Technologien auf und erwarten einen interaktiven Journalismus. Im Vordergrund muss aber nach wie vor die Information bzw. die Geschichte stehen – und nicht die Technologie an sich. Lediglich eine App zu bauen, reicht nicht aus. Nur durch Qualität in der Berichterstattung wird eine AR- oder VR-Anwendung erfolgreich.

Augmented und Virtual Reality werden sich schnell weiterentwickeln. Insbesondere im Bereich „Datenbrillen“ tut sich im Moment einiges. Microsoft setzt mit seiner Brille auf Mixed Reality und will damit ausdrücken, dass es einen Weg zwischen beiden Realitäten gibt. Magic Leap, ein von Google finanziertes Start-up, zielt in dieselbe Richtung: Der Anwender soll die Möglichkeit haben, mit dem Device sowohl AR als auch VR zu konsumieren.

Die Technologie ist verfügbar. Jetzt liegt es an den Content-Produzenten, etwas daraus zu machen. Wer sich früh damit beschäftigt, der kann Erfahrungen im Umgang mit den neuen Möglichkeiten sammeln. Wie müssen News aufbereitet sein? Welche Bedienkonzepte sind sinnvoll? Wie lässt sich eine interaktive und immersive „User Experience“ schaffen? Das sind die entscheidenden Fragen, die über den Erfolg von AR und VR im Journalismus entscheiden werden.

Nathaly Tszanz und **Dirk Schart** sind Autoren des Buches «Augmented und Mixed Reality für Marketing, Medien und Public Relations». Nathaly Tszanz ist bei Ringier Axel Springer Schweiz als Head of Digital Content für das Magazin „Beobachter“ tätig. Dirk Schart ist Head of Marketing und PR beim Münchner AR- und VR-Unternehmen Re'flect.



Nutzen Sie die geballte B2B-Kompetenz des bvik!

EIN VERBAND.

Eine unabhängige Networking-Plattform für B2B-Marketing-Entscheider

EIN ZIEL.

Know-how-Transfer zur Professionalisierung der B2B-Kommunikation

ZWEI SICHTWEISEN.

B2B-Marketing aus Sicht der Industrie und Kommunikationsdienstleistung



www.bvik.org

Deutscher
Fachjournalisten
Verband

www.dfjv.de/20-jahre



Der Nutzer, Dein Freund und Helfer

Das Netz ist wie gemacht für Zusammenarbeit. Auch für die Zusammenarbeit zwischen Journalisten und ihren Nutzern. Bernd Oswald zeigt sechs Bereiche, in denen Crowdsourcing einen Mehrwert für die Redaktion schafft.

Das Berufsbild des Journalisten befindet sich in einem fundamentalen Wandel. Ein Teil davon ist die Zusammenarbeit des Journalisten mit seinem Publikum im Internet beziehungsweise über soziale Medien. Diese Zusammenarbeit wird auch als Crowdsourcing bezeichnet. Dieser Name greift die Begriffe Crowd – Menschenmenge – und Outsourcing – die Verlagerung von bestimmten Tätigkeiten auf externe Dienstleister – auf. Während das Outsourcing auf dem Arbeitsmarkt eher negativ konnotiert ist, sieht Crowdsourcing die Einbindung der Nutzer als Chance für den Journalismus. Vor allem dann, wenn sie zielgerichtet erfolgt. So versteht auch das Tow Center for Digital Journalism an der Columbia University in New York das Crowdsourcing:

„The act of specifically inviting a group of people to participate in a reporting task – such as news gathering, data collection, or analysis – through a targeted, open call for input; personal experiences; documents or other contributions.“

Schauen wir uns sechs Bereiche an, in denen Journalisten und Nutzer zum beiderseitigen Vorteil zusammenarbeiten können.

1. MITBESTIMMUNG

Einige Redaktionen lassen die Nutzer schon bei der Themenauswahl mitbestimmen. Die „Süddeutsche Zeitung“ stellt unter SZ Recherche Themen zur Abstimmung und fordert die Leser dazu auf, der Redaktion (via Facebook, Twitter oder DieRecherche@sz.de) mitzuteilen, welcher Blickwinkel oder Aspekt sie an diesem Thema besonders interessiert. Auch journalistische Start-ups wie „Der Kontext“ oder „Crowdspondent“ setzen stark auf Mitbestimmung der Nutzer: „Der Kontext“ lässt seine Mitglieder entscheiden, welches Thema als nächste dreidimensionale Themenkarte produziert werden soll. Die beiden „Crowdspondent“-Reporterinnen Lisa Altmeier und Steffi Fetz fordern ihre Leser so zum Themen-Input auf: „Ihr könnt uns auf Twitter, Facebook oder hier auf unseren Blog mitteilen, was

EVA HÖGL (SPD)



Eva Högl
MdB, SPD-Bundestagsfraktion

Zum 20-jährigen Bestehen des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV) gratuliere ich von ganzem Herzen.

Das Grundgesetz sichert in Artikel 5 die Pressefreiheit als Grundrecht und verbietet Zensur. Eine freie Presse und ein freier Zugang zur Berichterstattung sind für unsere Demokratie unverzichtbar. Sie sind Grundpfeiler eines jeden Rechtsstaats. Weder Einschränkungen der Presse noch die zunehmenden Drohungen und tätlichen Übergriffe gegen Journalistinnen und Journalisten sind hinzunehmen. Mit der hierzulande stark rezipierten Inhaftierung des deutsch-türkischen Journalisten Deniz Yücel in der Türkei am 14. Februar 2017 hat die Presse- und Meinungsfreiheit großen Schaden erfahren. Kritischer Journalismus wird weltweit bedroht. Es ist der Arbeit der Mitglieder des DFJV zu verdanken, auf diese schwerwiegenden Angriffe aufmerksam zu machen und sich für die Presse- und Meinungsfreiheit in Deutschland und im Ausland einzusetzen.

Die deutsche Medienlandschaft zeichnet sich durch ihre Freiheit, Vielfalt und hohe Qualität aus. In Zeiten von Fake News und Hasskommentaren im Netz und insbesondere in den sozialen Netzwerken ist ein kritischer und aufklärerischer Journalismus wichtiger denn je. Eine Herausforderung für die Zukunft bleibt, dass sich Qualitätsjournalismus auch im digitalen Umfeld frei entfalten kann. Dies gilt gerade für gesellschaftlich relevante journalistische Inhalte, die einen Gegenpunkt zu Fake News setzen können.

Ich danke den über 11.500 engagierten Mitgliedern des DFJV, die sich für die Presse- und Meinungsfreiheit einsetzen. Ich wünsche für die Zukunft weiterhin alles Gute und eine flotte Feder.



wir für euch recherchieren, wen wir für euch treffen und was wir die Menschen fragen sollen.“ Sowohl „Der Kontext“ als auch „Crowdspondent“ finanzieren ihre Arbeit unter anderem per Crowdfunding, der finanziellen Komponente des Crowdsourcings.

Besonders gut zur Geltung kommt die Nutzerperspektive bei den gerade boomenden Live-Videos. Sowohl bei Periscope als auch bei Facebook Live können die Nutzer Kommentare abgeben und mit den Journalisten interagieren.

Sehr gut gelungen ist das dem Team der „Welt“ beim G-7-Gipfel in Elmau 2015. Die Periscope-Nutzer reichten nicht nur Fragen ein, sondern bestimmten auch den Ablauf der Live-Reportage ein wenig mit. In seinem Webvideoblog schreibt „Welt“-Reporter Martin Heller: „Wir haben die User immer wieder bei Entscheidungen einbezogen: Wo hingehen, wen befragen, sollen wir live bleiben oder uns später zurückmelden?“

2. THEMEN FINDEN

Konstruktive Leserkommentare – ob öffentlich oder nicht-öffentlich per E-Mail – können willkommene Anregungen liefern für

- weitere Gesprächspartner,
- weiterführende Quellen und Webseiten oder
- den nächsten Dreh der Geschichte.

So wäre die medienkritische Arbeit des Bildblogs ohne die Hinweise seiner Nutzer auf mediale Fehlleistungen nicht denkbar. Wenn das Bildblog solche Hinweise aufgegriffen hat, bedankt sich der jeweilige Autor unter dem Artikel öffentlich bei den Hinweisgebern. Das ist eine einfache und kluge Form der Anerkennung, die dazu führt, dass es vermutlich auch in Zukunft weitere Hinweise geben wird. Ein Journalist sollte ausstrahlen, dass er solche Hinweise wünscht und auf verschiedenen Kanälen empfängsbereit dafür ist.



Marcus Jordan
Geschäftsführer der
August Schwingenstein
Stiftung

»Die August Schwingenstein Stiftung und ihre Journalistenplattform www.torial.com gratulieren dem DFJV zu seinem Jubiläum. In Zeiten des strukturellen Wandels ist kaum etwas wichtiger als das starke, organisierte Kollektiv. Und alles, was JournalistInnen hilft, sich auf ihre Arbeit konzentrieren zu können, hilft letztlich unserer ganzen Gesellschaft. In diesem Sinne wünschen wir weiter viel Erfolg und inspirierten Einsatz für aktive Mitglieder!«



GLOBALISIERUNG GESTALTEN

Offene Märkte und freier Handel schaffen Wohlstand für alle: die Menschen, die Unternehmen und den Staat. Dabei setzt sich die Internationale Handelskammer (ICC) seit rund 100 Jahren für einen inklusiven und nachhaltigen Welt-handel ein. Als offizieller UN-Beobachter und Sprecher der Wirtschaft bei der Welthandelsorganisation (WTO) und den G20 bietet die ICC einen einzigartigen Mix aus politischer Interessensvertretung, global gültigen Standards und der Marktführerschaft in der Schiedsgerichtsbarkeit.

Interessiert? Dann sprechen Sie uns an und abonnieren kostenfrei das ICC Germany-Magazin: www.iccgermany.de



Birgit Ufermann
Rechtsanwältin
im Deutschen
Hochschulverband

»Der Deutsche Hochschulverband gratuliert dem Deutschen Fachjournalisten-Verband sehr herzlich zum 20-jährigen Bestehen und dankt für die Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Wissenschaft und für die Möglichkeit der Doppelmitgliedschaft für Wissenschaftler in unseren beiden Verbänden.

Demokratien schränken immer häufiger unabhängige Journalisten ein, betrachten die Pressefreiheit nicht mehr als Grundrecht. Whistleblower werden bedroht, Investigativjournalisten verfolgt bis hin zu Zensur und rücksichtslosem Vorgehen gegen Journalisten. In Zeiten, in denen die Presse- und Wissenschaftsfreiheit in vielen Ländern bedroht ist, zeigt sich die Bedeutung und Verantwortung von Verbänden, die sich für ihre Berufsgruppen einsetzen.

Eine weitere wichtige Aufgabe liegt in der verständlichen Vermittlung von Wissenschafts- oder Bildungsthemen für die Öffentlichkeit. Hier hat der Deutsche Fachjournalisten-Verband in den letzten 20 Jahren viele Themen aufgegriffen, Fachbeiträge publiziert, Aus- und Weiterbildungen für Journalisten in diesem Bereich angeboten, Fachliteratur und Medienangebote zur Verfügung gestellt sowie Journalistenpreise vergeben, um den Berichterstattungsschwerpunkt Wissenschaft und Bildung zu fördern.

Auch Themen, die den Journalismus verändern, wie Fake News und zunehmende Digitalisierung der Medienwelt, sind kontinuierlich vom Deutschen Fachjournalisten-Verband aufgenommen worden, ob es digitales Storytelling ist oder Megatrends wie Crowdsourcing und neuartige journalistische Genres, aber auch Themen wie urheberrechtlich geschützter Content, Informantenschutz als IT-Frage und das reformierte Urheberrecht als neue Chance für Journalisten, um nur einige aktuelle Themen zu nennen. Insofern wünschen wir weiterhin viel Erfolg bei der Arbeit.«





Am Ende der Crowdsourcing-Skala steht schließlich das Whistleblowing: Ein Informant wendet sich mit einer Insiderinformation über einen Missetand an eine Redaktion. Im Extremfall übermittelt er sogar eine Festplatte mit einer riesigen Datenmenge, wie im Jahr 2016 bei den Panama Papers. Wikileaks hat mit seinen Enthüllungen über die US-Kriege im Irak und in Afghanistan den Boden für das Leaking-Prinzip bereitet, das viele Nachahmer auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene gefunden hat. Inzwischen haben auch einige deutsche Medien eigene anonyme Upload-Portale eröffnet. Hierzu gehören die „ZEIT“, der „Tagesspiegel“, die „Welt“, die „taz“ und das gemeinnützige Rechercheportal „Correctiv“.

3. PROTAGONISTEN FINDEN

Diese Situation kennt jeder Journalist: Die Redaktionskonferenz hat ein Thema beschlossen, nun braucht man einen passenden Protagonisten. Zum Beispiel die alleinerziehende Mutter, die sich mit drei Teilzeitjobs über Wasser halten muss. Was tun, wenn es so jemanden im persönlichen Umfeld nicht gibt und auch Sozialverbände sich bedeckt halten? Auch dann kann möglicherweise die Community helfen. Viele Journalisten starten Aufrufe in sozialen Netzwerken und setzen dabei auf die #followerpower. Je zielgerichteter man sein Anliegen postet, desto höher sind die Chancen, fündig zu werden. Spezielle (Selbsthilfe-)Gruppen können hier besonders ergiebig sein.

4. DATENERHEBUNG

Manchmal braucht man als Journalist ein detailliertes Stimmungsbild oder eine solide, wenn auch nicht repräsentative Datengrundlage für spezielle Themen. In solchen Fällen kann es sinnvoll sein, mit einem selbst gestalteten Fragebogen zu arbeiten, wie das „Correctiv“ bei seiner Recherche zur gezielten Betriebsratsbekämpfung getan hat.

Mit einem ganz einfachen Google-Formular umging die Redaktion der „ZEIT“ das Problem, dass viele Banken ihre Dispozinsen nicht verraten wollten. In dem

FLORIAN KLUCKERT (FDP)



Florian Kluckert
MdA, Sprecher
für Kultur- und
Gesundheitspolitik
der FDP-Fraktion
im Berliner Abge-
ordnetenhaus

Nachrichten haben heute viele Verbreitungswege. Vor allem im Internet wächst die Flut an Nachrichten, ganz egal ob diese von Laien oder Journalisten veröffentlicht werden. Die Leser von früher werden immer häufiger selbst zu Autoren des politischen und gesellschaftlichen Zeitgeschehens, mit der Folge, dass viele Konsumenten von Nachrichten kaum noch zwischen fachlichem Journalismus und Laienwissen unterscheiden können.

Sie fühlen sich trotz großer Nachrichtenflut nicht mehr richtig informiert, da sie den Wahrheitsgehalt von Meldungen oft schwer einschätzen können. Der fundierte Journalismus leidet unter dieser Tendenz, denn auch die professionellen Medien werden immer häufiger als das Sprachrohr bestimmter Interessengruppen diffamiert.

Freie Medien haben aber einen wichtigen Auftrag zur Erhaltung demokratischer Gesellschaftsstrukturen, denn sie tragen zum Prozess der öffentlichen Meinungsbildung bei. Umso wichtiger ist das Vertrauen der Leser über die Qualität der Beiträge. Fachjournalistische Beiträge genießen ein besonders hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Der Deutsche Fachjournalisten-Verband (DFJV) hat sich zur Aufgabe gesetzt, dieses Vertrauen zu bewahren und seine Mitglieder auf verbindliche Leitlinien zur Erhaltung von Standards zu verpflichten. So wird dem DFJV auch nach 20 Jahren seiner Tätigkeit die Arbeit in Zukunft nicht ausgehen; im Gegenteil, ein Verband wie der DFJV wird mehr gebraucht denn je. Ich wünsche dem DFJV daher für die kommenden Jahre alles Gute, viel Kraft und Durchhaltevermögen bei der Unterstützung seiner fast 12.000 Mitglieder.

MARCO WANDERWITZ (CDU)



Marco Wanderwitz
MdB, CDU/CSU-Bundestagsfraktion

In der Wissensgesellschaft nehmen der Stellenwert und das Bedürfnis nach Fachjournalismus zu. Ich bin überzeugt: Qualitätsjournalismus gehört die Zukunft, wenn er von fachlicher Expertise geleitet ist und seine Inhalte dem Leser verständlich vermittelt.

Die Medienschaffenden müssen im Zeitalter der Digitalisierung neue Geschäftsmodelle finden und die notwendige Qualität bieten. Aufgabe der Politik ist es, dafür die

richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Dazu gehört, dass Journalistinnen und Journalisten unabhängig und frei ihrer Arbeit nachgehen können. Daher haben wir im Juni – als erstes Parlament überhaupt – einen Antrag im Deutschen Bundestag verabschiedet, der die Bundesregierung auffordert, sich für die Schaffung des Amtes eines UN-Sonderbeauftragten zum Schutz von Journalistinnen und Journalisten einzusetzen.

Frei nach Voltaire: „Wir mögen verdammten, was sie schreiben, aber wir werden alles dafür tun, dass sie es schreiben können.“ Die Hartnäckigkeit, mit der Journalisten hinter die Fassaden schauen, den Fakten auf den Grund gehen und unterbelichtete Winkel ausleuchten, ist auch das wirksamste Mittel gegen Fake News.

Ich begrüße es sehr, dass der Deutsche Fachjournalistenverband dieses Segment des Journalismus befördert und die Interessen seiner Mitglieder kraftvoll vertritt. Seine Arbeit ist gewissermaßen eine bürgervertrauensbildende Maßnahme in die Medien insgesamt. Ad multos annos!

Formular fragte die Redaktion die Nutzer nach dem Namen ihrer Bank, ihrer Postleitzahl und der Höhe des Dispo-Zinses. Heraus kam eine Geschichte, die zeigte, wie groß die Bandbreite der Dispo-Zinsen in Deutschland ist und dass Banken mit Monopolstellung auf dem Land hier tendenziell stärker hinlängen.

Die „Süddeutsche Zeitung“ wiederum griff bei einer Recherche zu gefährlichen Stellen im Münchner Straßenverkehr auf eine interaktive Karte zurück, auf der die Nutzer die Punkte markieren konnten, die sie im Verkehr als besonders gefährlich erachten. Die mehr als 1.000 Rückmeldungen legten die neuralgischen Punkte offen und lieferten der SZ Ansatzpunkte für viele Geschichten.

5. RECHERCHEPARTNER

Journalisten sind im Idealfall Experten in dem Bereich, in dem sie veröffentlichen. Das ist aber leider nicht immer so. Oft sind auch Generalisten am Werk oder noch unerfahrene Kollegen. Beide sind dann nicht so tief im Thema drin, wie es wünschenswert wäre. Es kann vorkommen, dass es unter den Lesern Experten gibt, die sich mit einem Thema besser auskennen als der Journalist.

Bei einer besonders aufwändigen, flächendeckenden Recherche sind die Kapazitäten einer Redaktion zudem schnell erschöpft. Dann kann es eine gute Idee sein, das Publikum zu Komplizen bei der Recherche zu machen. Ein Beispiel: Für eine Analyse der Geschäftsberichte von 417 Sparkassen spannte „Correctiv“ seine Community ein. Speziell ging es um die Fragen, wie viel der Vorstand verdient und wie viele notleidende Kredite es gibt. Die Ergebnisse wurden im sogenannten „Crowdnewsroom“ zusammengetragen und von der „Correctiv“-Redaktion und der kooperierenden „FAZ“ gegengecheckt.

6. USER GENERATED CONTENT

Zu guter Letzt gibt es die Inhalte, die Nutzer komplett selbst erstellen und die Medien in ihre Berichterstattung einbinden. Der Klassiker sind Leserfotos. Das

Fazit: Pflege Deine Community, dann hilft sie Dir!

können einfach nur die „schönsten Bilder“ sein oder auch Fotos, die ein aktuelles Ereignis dokumentieren und die ein Journalist so nicht machen konnte.

Ganze Artikel schreiben können die Mitglieder der „Freitag“-Community. In die Berichterstattung der „Freitag“-Redaktion fließt das nicht ein; hier geht es darum, Gastautoren und Community-Mitgliedern eine Publikationsplattform zu bieten, die das freitag.de-Angebot erweitert. Bei diesen Community-Artikeln gibt es vergleichsweise viele Kommentare, was zeigt, dass dieses Angebot auch wahrgenommen wird.

Am konsequentesten betreibt der britische „Guardian“ Crowdsourcing. Auf seiner „Guardian Witness“-Seite stellt die Redaktion ihren Nutzern immer konkrete Aufgaben, zum Beispiel:

- Zeigen Sie uns Ihr 2017 in Fotos!
- Schreiben Sie Ihre Roger-Moore-Story!
- Wie entsorgen Sie Plastikflaschen?

Darüber hinaus können Leser ihr Wissen teilen, Empfehlungen geben und selbst Vorschläge für künftige Aufgaben machen.

Redaktionen können auf vielen Wegen vom Crowdsourcing profitieren. Auf jeden Fall stärkt Crowdsourcing die Leser-Marken-Bindung. Engagierte Leser verbringen mehr Zeit mit dem Medium und wahrscheinlich teilen sie Beiträge, an denen sie mitwirken, auch häufiger.

Noch wertvoller für Journalisten können Hinweise der Nutzer oder sogar deren Mitarbeit bei der Recherche sein. Damit das klappt, muss eine Redaktion ihre Community pflegen und glaubwürdig zeigen, dass die Mitarbeit der Nutzer gewünscht ist.

Der Autor **Bernd Oswald** ist freier Medienjournalist, Trainer und Trendscout im digitalen Journalismus. Er interessiert sich für die Weiterentwicklung des Journalismus an der Schnittstelle zwischen Redaktion, Programmierung und Design.



Torsten Schäfer
Umweltjournalist,
Direktor für Journalismus am Institut für Kommunikation und Medien (ikum)

»Der Fachjournalist ist eine erfrischend praxisorientierte Publikation, die gleichzeitig offen ist für theoretische Fragen und empirische Ergebnisse – und dies auch auf der Ebene von guten Masterarbeiten, die nicht immer ihren Platz in den Magazinen und Fachzeitschriften finden. Gleichzeitig arbeite ich gerne mit den Fachjournalist-Beiträgen in der Lehre, da sie oft aktuelle Trends aus dem Medienbereich in verständlicher Weise aufgreifen und auch weiterdenken.«

Der DFJV stellt sich vor



Christin Fink

Vorstand

Christin Fink ist seit 2013 Vorstand des DFJV. Sie verantwortet als Alleinvorstand die operative Geschäftsführung.

Nach dem Abitur absolvierte Christin Fink eine kaufmännisch-technische Ausbildung bei der Deutschen Telekom AG. Danach war sie über vier Jahre bei der Intervista AG tätig. Als Assistentin des Vorstandes verantwortete sie u. a. die Marketing- und PR-Aktivitäten des Unternehmens.

Währenddessen studierte sie Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Kommunikation an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Potsdam bzw. an der Universität Potsdam.

Wer koordiniert die tägliche Verbandsarbeit des DFJV? Und: Welche Leistungen werden von unseren Mitgliedern am häufigsten nachgefragt? Wir geben Ihnen Einblicke.



Felix Fischaleck

Online-Redaktion und Kommunikation

Felix Fischaleck ist beim DFJV seit 2014 für den Bereich Online-Redaktion und Kommunikation zuständig. Er ist zudem Chefredakteur der Publikation „Fachjournalist“. Nach seinem Studium der Politik- und Kommunikationswissenschaft absolvierte der Diplom-Politologe ein redaktionelles Volontariat beim Fachmagazin „politik&kommunikation“ in Berlin. Im Anschluss daran arbeitete er u. a. als freier Journalist.



Stefanie Klapczynski

Leitung Mitgliederservice

Stefanie Klapczynski ist seit Mai 2013 für den Mitgliederservice beim DFJV zuständig. Als gelernte Verlagskauffrau arbeitete sie zunächst als Assistentin der Geschäftsführung eines medizinischen Fachverlags und war dann im Vertrieb verschiedener Print- und Onlinetitel in verantwortlicher Position tätig – unter anderem beim Berliner Stadtmagazin „Zitty“. Im Jahr 2010 hat sie eine Weiterbildung zur Journalistin erfolgreich abgeschlossen.



Daniel Möller

Mitgliederservice

Daniel Möller ist seit Mai 2014 für den Mitgliederservice des DFJV tätig. Nach seiner Ausbildung zum Kaufmann für Bürokommunikation war er für die Unternehmenskommunikation sowie das Veranstaltungsmanagement einer Unternehmensberatung zuständig. Des Weiteren koordinierte und lektorierte er Beiträge für Fachzeitschriften aus dem Personalbereich.



Dr. Klaus Rehbock
Medienanwalt,
Mitglied im Fachbeirat
des DFJV

»Ich gratuliere dem Deutschen Fachjournalisten-Verband ganz herzlich zu seinem 20-jährigen Jubiläum. In Zeiten eines stetigen Wandels in der Medienlandschaft ist es dem DFJV immer gelungen, die Interessen seiner Mitglieder effizient und erfolgreich zu vertreten. Die Grundprinzipien der Arbeit – Weitsicht, Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit – haben dazu geführt, dass auch im Bereich der Medienpolitik vieles im Sinne der Fachjournalisten erreicht werden konnte.«

Drei Beratungsleistungen im Porträt



RECHTSBERATUNG

Insbesondere urheberrechtliche Fragen und das vom DFJV seit jeher kritisierte Leistungsschutzrecht für Presseverleger sorgen bei Journalisten immer wieder für Irritationen. Deshalb bieten wir allen DFJV-Mitgliedern eine individuelle, kostenlose Rechtsberatung in den Bereichen Urheber-, Verlags- und Medienrecht über unsere Vertragsanwaltskanzlei an. Zudem erhalten DFJV-Mitglieder – aufbauend auf unseren kostenlos zur Verfügung stehenden Standardverträgen – über unsere Vertragskanzlei eine kostenfreie Erstberatung bei arbeitsrechtlichen Fragestellungen.

STEUERBERATUNG

Egal, ob fest angestellt oder freiberuflich tätig: Am Thema "Steuern" kommt kein Journalist vorbei. Die komplexe Materie ist jedoch oft nicht einfach zu durchschauen. Der DFJV hilft Ihnen bei diesen und anderen Themen fachkundig weiter, etwa im Onlinemagazin Fachjournalist oder durch konkrete Steuertipps im DFJV-Newsletter. Darüber hinaus haben DFJV-Mitglieder die Möglichkeit, bei individuellen Fragen über unser Vertragssteuerbüro eine kostenlose steuerliche Erstberatung wahrzunehmen. In 80 Prozent der Fälle ist die Erstberatung ausreichend.

EXISTENZGRÜNDERBERATUNG

Immer mehr Journalisten arbeiten freiberuflich. Teils freiwillig, teils aufgrund von Umstrukturierungen seitens der Verlage und Medienhäuser. Die Entscheidung für die Selbständigkeit ist für viele Journalisten ein Sprung ins kalte Wasser. Gerade zu Beginn tauchen viele Fragen auf. Der DFJV bietet seinen Mitgliedern deshalb eine kostenfreie Beratung zum Thema Existenzgründung/Selbstvermarktung an. Stellen Sie Ihre Fragen zu den Themen Positionierung, Stärkenprofil, Akquisestrategien, Einschätzung von Arbeitsproben oder Empfehlungsmarketing!



Brigitte Hagedorn
Redaktionsleiterin
des „Fachjournalist-
Podcast“

»Ich freue mich sehr, dass ich den DFJV beinahe die Hälfte seiner Jahre begleiten konnte – als Betreuerin des Projekts Fachjournalist-Podcast. Am DFJV schätze ich vor allem die Standhaftigkeit in medienpolitischen Fragen und das Engagement in der Weiterbildung von Journalisten. Ich wünsche dem Verband zum 20-jährigen Bestehen, dass er immer das richtige Gespür dafür hat, wann es gilt, beständig zu sein und wann ein Wechsel zu bevorzugen ist.«

Neue Chancen im Wandel ergreifen

Das Deutsche Journalistenkolleg setzt auf Querdenker

Welche neuen Anforderungen stellt der digitale Wandel an die heutige Journalistenausbildung? Ein sich ständig wandelndes Arbeitsumfeld braucht Journalisten, die flexibel und offen auf Veränderungen reagieren, die ihre Rezipienten kennen und sich deren Anforderungen anpassen. Um den Spagat zwischen „schöner neuer Medienwelt“ und Qualitätsjournalismus zu bewerkstelligen, braucht es ein flexibles Ausbildungsmodell, das Querdenker ermutigt und sie gleichsam mit dem notwendigen journalistischen Handwerkszeug ausstattet. Die klassischen journalistischen Formate bleiben grundlegend erhalten. Eine Nachricht bleibt eine Nachricht – kurz gibt sie Antworten auf die W-Fragen. Die Reportage vermittelt immer noch anschaulich Hintergründe und Zusammenhänge – nur steht ihr hierfür heute eine Vielzahl (digitaler) Darstellungsmöglichkeiten zur Verfügung. Die heutige Journalistenausbildung muss also weiterhin das grundlegende Handwerk sowohl theoretisch als auch praktisch vermitteln und dieses mit neuen Kompetenzen in der multimedialen Berichterstattung verknüpfen. Dabei sollte sie die individuelle (fachliche) Zielsetzung des Nachwuchses berücksichtigen und verstärkt auch die persönlichen (journalistischen) Kompetenzen fördern.

Das Deutsche Journalistenkolleg bietet vor diesem Hintergrund ein modernes Ausbildungskonzept, das flexibel auf die Neuerungen der Branche reagiert, und setzt dabei auf Kreativität und teilweise auf Brüche mit der Konvention. Als Fern- und Onlinelehrgang mit zahlreichen Spezifizierungsmöglichkeiten in sechs Kompetenzbereichen stellt sich jeder Journalistenschüler hier seine Ausbildungsinhalte nach seinen individuellen Voraussetzungen und nach seinen

persönlichen Interessen und Zielsetzungen selbst zusammen. Jeder Lehrgang ist dann so individuell wie der Teilnehmer. Auch die Lernabschnitte und die Lernzeiten bestimmt jeder Lernende selbst. Eine große Portion Eigenverantwortung, Selbstdisziplin und -organisation setzt ein Fernstudium demnach schon voraus. Allerdings sind dies Eigenschaften, die ein Journalist ohnehin für seinen Beruf mitbringen sollte und die durch die Methodik zusätzlich gefördert werden. Nicht

nur die zeitliche Flexibilität macht den Lehrgang für Volontäre, Quereinsteiger und bereits tätige Journalisten gleichermaßen attraktiv. Durch die Möglichkeit der individuellen Zusammen-

stellung der Lerninhalte bietet die Journalistenschule dem Anfänger eine grundlegende Journalistenausbildung und dem Journalisten eine maßgeschneiderte Weiterbildung. Das Deutsche Journalistenkolleg lehrt als private und verlagsunabhängige Journalistenschule das Handwerk vor einem neutralen Hintergrund und animiert seine Teilnehmer zum kritischen Denken und ethischen Handeln. Die Ausbildung verknüpft die grundlegenden journalistischen Arbeitstechniken mit neuen Aspekten der medialen Darstellung und stellt Trendthemen und journalistische Genres zur Diskussion. Journalismus ist und bleibt so vielfältig wie die Menschen, die ihn machen und rezipieren. Deshalb sind Meinungsvielfalt, personale Diversität und vor allem Chancengleichheit unhinterfragbare Selbstverständlichkeiten in der Journalistenausbildung.

Die Autorin **Nina Zickuhr** leitet als Geschäftsführerin das Deutsche Journalistenkolleg und verantwortet dort die Management- sowie strategischen und operativen Bildungsprozesse.

Deutsches
Journalisten
Kolleg



Wir wollen nur spielen!

Ach ja, die Sache mit den Thesen zur Zukunft des Journalismus. Das hat momentan wieder ziemlich Konjunktur. Jeder, der etwas auf sich hält, haut welche raus (Offenlegung: Der Autor hat hier in der Vergangenheit keine Ausnahme gemacht).

Das ist ebenso hübsch wie sinnlos. Bisher hat sich niemand den Spaß gemacht, zu überprüfen, was aus den ganzen Thesen der letzten Jahre eigentlich geworden ist. Vermutlich haben sich einige sogar bewahrt. Interessanter wäre es zu wissen, wie viele der aktuellen Entwicklungen niemand auf dem Radar gehabt hat. Da gäbe es einige, aber am Ende wäre eine Auflistung ebenso unangenehm rechthaberisch, wie die ganzen Thesen unangenehm nach Schlaumeierei aussehen.

Lassen wir es also einfach bleiben, am Ende dieses Hefts den verlockenden Versuch zu unternehmen, zum hundertfünfzigsten Mal einen Blick in die Kristallkugel zu werfen. Davon hatten wir in dieser Branche in den letzten Jahren ausreichend viele. Was dagegen immer noch fehlt: der Mut und die Begeisterung, Dinge einfach auszuprobieren. Vermutlich wird mindestens die Hälfte dieser Versuche schiefgehen. Trotzdem ist diese Herangehensweise deutlich vielversprechender als das Aufstellen etlicher Thesen und Entwürfe am Reißbrett, weil es am Ende bei dieser Digitalisierung doch wieder ganz anders kommt als erwartet.

Ausprobieren? Diese Idee hat viel mit einer Entwicklung zu tun, die man nicht mögen muss, die man aber leider auch nicht einfach ignorieren kann. Die Technik treibt den Journalismus. In einer Form, wie wir es bisher noch nie gesehen haben. Das bietet enorm viele Chancen, denn gleichzeitig entwickeln sich nahezu jedes Jahr neue Darstellungsformen aus diesen Technologien. Aus Zahlen und Daten kann man inzwischen mithilfe des Data Driven Journalism

ganz großartige Geschichten machen; 360-Grad-Videos, Virtual und Augmented Reality sind die nächsten absehbaren großen Dinger.

Klar ist: Journalismus funktioniert nur noch, wenn man sich auch mit seiner technischen Seite befasst. Das war früher komplett unnötig: Kein Journalist musste wissen, wie eine Druckerei funktioniert oder eine Ultrakurzwelle. Künftig ist Journalismus aber weitaus mehr als das Verfassen eines Textes oder das Schneiden eines Beitrags.

Dazu gehört auch, dass der Journalismus eine Komponente bekommt, die bislang bestenfalls für Radio und Fernsehen eine Rolle spielte und für Print-Kollegen irrelevant war: Echtzeit. Journalismus kann schon heute potenziell immer „live“ stattfinden, nicht nur als Videostream, sondern auch als

Live-Audio oder in sozialen Netzen. So schnell wie ein Tweet ist nur das echte Leben. Was wiederum bedeutet, dass wir als Journalisten zunehmend mehr die Rolle des reinen Berichterstatters verlassen. Stattdessen nehmen wir unsere User immer öfter mit. Nicht nur in Echtzeit. Sondern immer öfter auch an Orte, die so aussehen wie die Wirklichkeit.

Was aber auch klar macht, dass Journalisten bei aller Veränderung immer noch eines sein müssen: Menschen, die gute Geschichten zu erzählen haben. Wer keine Geschichten hat, dem nutzen alle Technologien nichts. Umgekehrt bedeutet das: Mit diesen vielen neuen Tools und Techniken können wir gute Geschichten immer noch ein bisschen besser machen.

Das ist, angesichts der vielen Dinge, die da noch auf uns zukommen werden, dann doch wieder eine ziemlich erfreuliche Perspektive.

Der Autor **Christian Jakubetz** ist freier Journalist, Berater für digitale Kommunikation, Buchautor und Blogger. Er arbeitet u. a. für das ZDF, den BR und die FAZ.

*Menschen, die
gute Geschichten zu
erzählen haben*

GRAVIS Presseclub.



Authorised
Reseller

Ihre exklusiven Pressebedingungen



Für GRAVIS Presseclub Mitglieder gibt es online exklusive Angebote rund um das Thema Digital Lifestyle. Sichern Sie sich die Vielfalt unseres Sortiments zu dauerhaft günstigen Vorteilspreisen in unserem Online Shop. Mit der kostenlosen Mitgliedschaft können Sie bares Geld sparen und sich Ihre Hardware-Wünsche erfüllen.

Weiter Infos unter: www.grav.is/presse



genau mein digital.
GRAVIS bietet maßgeschneiderte Lösungen
für jeden individuellen Lifestyle.

GRAVIS
www.gravis.de

Für die Sicherheit von Mensch, Umwelt und Technik.



VON DER INDUSTRIALISIERUNG BIS ZUR DIGITALISIERUNG

Als Wegbegleiter der Industrialisierung reichen die Wurzeln des TÜV Rheinland bis in das 19. Jahrhundert hinein. Als DÜV (Dampfkessel-Überwachungsverein) befasste sich das Unternehmen ehemals mit dem sicheren Betrieb von Dampfkesseln und dem Arbeitsschutz. Heute ist TÜV Rheinland in vielen unterschiedlichen Themenfeldern aktiv, die fast alle Lebensbereiche einer modernen Gesellschaft berühren. TÜV Rheinland prüft technische Anlagen, Produkte und Dienstleistungen, begleitet Projekte und Prozesse in Unternehmen. Das reicht von der klassischen Autoprüfung oder der Kontrolle von Industrieanlagen und Kraftwerken über die Prüfung von Konsumgütern des täglichen Lebens bis zu Prüfungen in der digitalen Welt. Hinzu kommen Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie die Auditierung von Managementsystemen. Mit der Entwicklung des Internets der Dinge wandelt sich auch TÜV Rheinland. Das Unternehmen digitalisiert sein klassisches Prüfgeschäft und entwickelt stetig neue Dienstleistungen.

Diese unterstützen die Kunden von TÜV Rheinland, ihre Produkte auch in der digitalen Welt sicherer zu machen, und helfen Verbrauchern, sich zu orientieren.

KNOW-HOW UND PRAXISERFAHRUNG

Die Standards, nach denen TÜV Rheinland prüft, bilden eine wesentliche Grundlage für die Arbeit des Prüfdienstleisters. Ein weiteres Fundament für die Prüftätigkeit von TÜV Rheinland ist die hohe Kompetenz und gute Ausbildung seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihr Wissen ist geprägt durch profunde und vielseitige Erfahrungen, die sie bei ihren Tätigkeiten vor Ort bei Unternehmen sammeln. Zudem arbeiten viele Mitarbeiter in Gremien mit, die sich mit der Entwicklung neuer Standards und Normen befassen. Das Themenspektrum reicht dabei von Informationssicherheit über Arbeitsschutz im digitalen Umfeld bis zu Digitalisierung und Datenschutz. Von diesem gebündelten Know-how und der Expertise profitieren nicht nur die Kunden und Auftraggeber von TÜV Rheinland, sondern auch die Medien.

TÜV RHEINLAND ALS FACHANSPRECHPARTNER FÜR JOURNALISTEN

Als Kontaktstelle zu den Fachansprechpartnern fungiert die TÜV Rheinland-Pressestelle. Sie stellt das gewünschte Wissen bereit, baut die Kontakte innerhalb des Unternehmens auf und liefert Interessenten Informationen und Hintergrundwissen – zeitnah und auf den Informationsbedarf der Journalisten abgestimmt.

Ob Fach- und Anwenderberichte, Interviews oder als Ratgeber für bestimmte Themenstellungen: Gerne unterstützt TÜV Rheinland Journalisten bei ihren Recherchen und Beiträgen – mit Experten und Expertise in nahezu allen Wirtschaftsfeldern und Branchen.



TÜV Rheinland Group
Am Grauen Stein, 51105 Köln
Antje Golbach, 0221/806-4465
presse@de.tuv.com