PRESSECLUB REGENSBURG E.V.

4. AUSGABE ♦ OKTOBER 2017

pressente

MAGAZIN DES PRESSECLUBS REGENSBURG

Journalismus heute:

sorgfältig, individuell, technisch

Gegen den Vertrauensverlust — Seite 4

Neue Jobs braucht das Land — Seite 14

Isolde Stöcker-Gietl gewinnt Woll-Preis 2017 — Seite 24

Landkreis
Regensburg

Hier lässt es sich **leben!**

- hohe Lebensqualität
- zukunftsfähige Arbeitsplätze
- ausgezeichnete Infrastruktur
- vielfältige Freizeitmöglichkeiten
- attraktives Baulandangebot

Weitere Informationen finden Sie unter
www.landkreis-regensburg.de

Inhalt

Gegen den Vertrauensverlust
Die Akzeptanz der Presse und die Entwicklung des Journalismus 4

Schnell ja, aber vor allem richtig muss es sein
Die Sache mit der Wahrheit ist kompliziert geworden. 6

Die Reporter – Reporter – Interaktion
SEITE 10

Neue Jobs braucht das Land
Datenanalysten, Webdesigner, Programmierer und Interaktiv-Teams 14

Dab+ – Das Plus für Radio
SEITE 18

PresseClub Regensburg
Kein Relikt von gestern 22

Eberhard-Woll-Preis des PresseClubs Regensburg
Anerkennung für guten Journalismus 23

Isolde Stöcker-Gietl gewinnt den Woll-Preis 2017
SEITE 24

Rückblick
Donnerstag ist PresseClub-Tag 26

Manischer Kontrollzwang
Unabhängiger Journalismus und Fußball vertragen sich nicht 34

Intelligentes Storytelling fesselt User
Verändertes Kommunikationsverhalten braucht Video 38

Der Journalismus taucht in eine neue Welten
Virtual und Augmented Reality – oder so? 42

Lernen, wie die Welt da draußen tickt
SEITE 46

Mit der Generation Y ins digitale Zeitalter?
Nicht nur Presseclubs haben Nachwuchsprobleme 50

Forum Deutscher PresseClubs
Nie war es so wertvoll wie heute 53

Pressekonferenzen, Tagungen, Veranstaltungen, Feiern
Tolle Location mitten in der Altstadt 54

Impressum

Herausgeber	PresseClub Regensburg e.V., Ludwigstraße 6, 93047 Regensburg
Verantwortlich	Manfred Sauerer, 1. Vorsitzender
Redaktion	Ludwig Faust
Titelbild	dpa, dps-Newsroom in Berlin
Grafik	Sebastian Franz, Dipl.-Designer (FH)
Produktion	faust | omonsky KG kommunikation Ohmstraße 1, 93055 Regensburg

Wir bedanken uns ganz herzlich bei den Autoren und unseren Mitgliedern, die durch ihre Anzeigen nicht nur ihre Wertschätzung gegenüber dem PresseClub Regensburg zeigen, sondern auch finanziell unser Magazin unterstützt haben.

MANFRED SAUERER

Gegen den Vertrauensverlust

Die Akzeptanz der Presse und die Entwicklung des Journalismus

Manfred Sauerer

Chefredakteur und Geschäftsführer bei der Mittelbayerischen. Seit gut acht Jahren PresseClub-Vorsitzender und nun schon 40 Jahre bei der MZ. Hat einfach alle Veränderungen, die der Beruf so gebracht hat, mitgemacht.

Schon in der Ausgabe der PressEnte vom November 2014, anlässlich der Verleihung des Eberhard-Woll-Preises an den Berliner Andreas Wenderoth, war an dieser Stelle von Haltung der Journalisten und Glaubwürdigkeit der Medien die Rede. Und was haben wir seitdem erlebt: eine inzwischen gottlob etwas abgeebbte »Lügenpresse«-Kampagne der »Straße« an vielen Orten in Deutschland oder mithilfe von Technologie millionenfach verbreitete Nachrichten, die bewusst falsch sind, sogenannte Fake News. »Alternative Fakten« seien das, meinte eine frühere Sprecherin des US-Präsidenten Donald Trump. Überhaupt Trump: Das neue Staatsoberhaupt des wichtigsten demokratischen Landes der Welt marschiert vor allem im »sozialen« Nachrichtendienst Twitter stramm voran im Lügenverbreiten.

Die gute Nachricht dabei: Etablierte Medien in den USA, allen voran die New York Times, erleben seit Trump einen formidablen Aufschwung – gedruckt wie digital. Die Menschen suchen verlässliche Informationen. Für Journalisten und damit genauso für die Mitarbeiter in öffentlichen und privaten Pressestellen ist dies der Auftrag, sorgfältiger, mutiger und transparenter denn je zu arbeiten. Gleichzeitig ist es eine gute Nachricht im Hinblick auf redaktionelle Berufsfelder, die schon einmal gefragter waren. Aber: Journalisten sind nun schon seit geraumer Zeit allzu oft »Teil des Systems« geworden, wollen mit den Mächtigen und Entscheidern auf Augenhöhe verkehren, statt sie zu kontrollieren. Das jedenfalls meint der Chefredakteur der renommierten Tageszeitung »Die Zeit«, Giovanni die Lorenzo. Und er hat wohl Recht.

Nachwuchs aus allen Gesellschaftsschichten

Dem Normalbürger bleibt so etwas auf Dauer nicht verborgen. Und so nahm und nimmt ein Vertrauens- und Ansehensverlust seinen Lauf, der nur mit ehrlicher, fleißiger und ambitionierter Arbeit wieder zurückgeführt werden kann. Für die Personalentscheider in den Verlagen heißt das aber auch, den Nachwuchs aus möglichst vielen Milieus der Gesellschaft zu rekrutieren. Zu lange kamen die Jungjournalist(inn)en aus Akademiker-Haushalten, hatten brav studiert und keine Ahnung von den Problemen der Menschen, die nichts mit dem Milieu zu tun haben, in dem sie aufwuchsen.

Langsam gibt es da ein Umdenken, was unter anderem der Beitrag des Chefredakteurs der Deutschen Presse-

© Bild fotolia

Agentur, Sven Gösmann, im aktuellen Jahresbericht der Agentur für ihre Gesellschafter zeigt. Gösmann kündigt seinem Zielpublikum – und das sind die Vertreter der deutschen Verlage und Rundfunkanstalten – einen neuen Kurs in der Rekrutierung des Nachwuchses an. Künftig, so Gösmann, werde man darauf achten, auch Journalisten ins Team zu holen, die in einfachen oder gar prekären Verhältnissen aufgewachsen sind. Damit erreiche man ein besseres Verständnis und Aufgreifen der Themen, die die Sorgen und Nöte der Menschen abbilden.

Die richtigen Themen auf die Agenda setzen

Der PresseClub Regensburg tut gut daran, ein kleines Stück beizutragen zu dieser doch begrüßenswerten Entwicklung. Denn sie ist ohne Alternative, wenn der Journalismus die notwendige Akzeptanz in der Gesellschaft zurückerlangen will. Und es geht nicht zuletzt auch um die Reputation jener, die in der Öffentlichkeitsbranche arbeiten.

Es schadet also nicht, sich als Mitglied der Presse (und da sind Rundfunk, Fernsehen, Pressestellen usw. auch gemeint) in seiner Rolle stets zu hinterfragen. Und wenn man sich gar als Club, als Presseclub zusammenschließt, schon erst recht. Wir werden das so gut es geht beherzigen, im Kontakt mit den »Mächtigen«, wenn sie bei uns zu Gast sind, oder aber auch in unserer Programmgestaltung. Auch wir müssen die richtigen Themen auf die Agenda setzen.

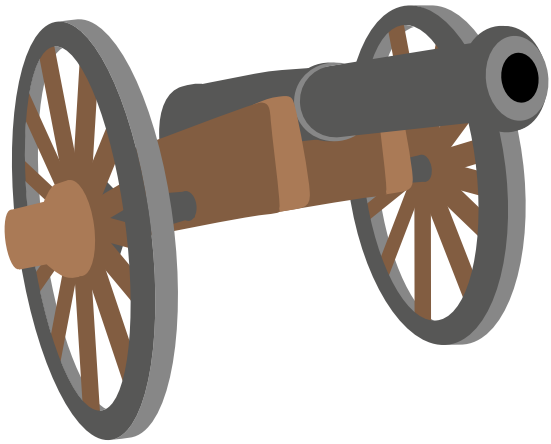
Kaleidoskop der Megatrends

Auf die Agenda dieser PressEnte haben wir aber auch und vor allem ein Kaleidoskop der zukünftigen Mega-Themen im Journalismus gesetzt. In lesenswerten Beiträgen namhafter Kolleginnen und Kollegen lesen Sie über das Geschichtenerzählen mithilfe von Virtual und Augmented Reality, erfahren, warum das goldene Zeitalter für Video-Formate angebrochen ist oder bekommen einen Überblick über neue Jobprofile im Journalismus: Datenanalysten, Webdesigner, Programmierer arbeiten zum Teil in sogenannten Interaktiv-Teams und bieten Lesern und Usern ganz neue Dimensionen des Verstehens. Ja, und auch Kollege Roboter hält Einzug in die Redaktionen. Wie das aussieht, erfahren Sie ebenso wie die Wirkung der sozialen Medien im Hinblick auf die Angebote der Medien.

Natürlich beschäftigen sich unsere Autoren mit der Sache mit der Wahrheit, mit Filterblasen und Fake News. Interessant auch, wie etwa der Profifußball immer mehr unter Kontrollsucht leidet und versucht, jede Berichterstattung zu unterbinden, die dem Image dieses Millionenspiels schaden könnte. Und nicht zuletzt im Radio tat sich was: DAB+ wird wohl auf Dauer UKW ablösen und die Programmvielfalt enorm steigern.

CHRISTIAN KUCZNIERZ

Schnell ja, aber vor allem richtig muss es sein



Die Sache mit der Wahrheit ist kompliziert geworden. Über den Journalismus in Zeiten von Filterblasen und Fake News.

Christian Kucznierz

Leiter des Newsrooms der Mittelbayerischen Zeitung. Der promovierte Anglist hat sich in den vergangenen Jahren mit vielen strittigen Themen auseinandergesetzt und kennt die Lügenpresse- und Fake-News-Vorwürfe aus eigener Erfahrung.

Machen wir uns nichts vor. Krise war immer. Aber Krisen gehören zum Journalismus dazu, und damit sind nicht die Krisen in der Welt gemeint, über die Redaktionen berichten. Medien sind Teil des öffentlichen Diskurses oder sollten zumindest den Anspruch haben, es zu sein. Deswegen sind sie Schwankungen und Verwerfungen ausgesetzt, von ihnen betroffen, leiden darunter – oder profitieren davon. Was davon zutrifft, ist vor allem eine Frage des Blickwinkels. Natürlich können wir jammern. Darüber, dass die Auflagen der Tageszeitungen zurückgehen. Wir können auch darüber lamentieren, dass bei aller Reichweite, die Medienhäuser digital erzielen, die Menschen noch lange nicht so viel Geld (oder überhaupt keines) dafür ausgeben, um die Kosten zu decken, die anfallen, um diese Reichweite überhaupt zu schaffen. Oder aber wir können an uns arbeiten, besser werden in dem, was uns ausmacht. Journalismus bedeutet, grob vereinfacht: Einer schreibt, einer redigiert. Wir prüfen Informationen. Wir bieten Verlässlichkeit. Weil es zu unserem Arbeitsauftrag gehört, kritisch nachzufragen, zu prüfen, Dinge verständlich zu machen. Glaubwürdigkeit ist die neue Währung unserer Branche. Das hat viel, aber nicht alles mit den technischen Veränderungen der vergangenen zehn Jahre zu tun, in denen ein »Telefon« zum Transportmedium für Nachrichten geworden ist. Und es macht möglich, dass jeder an jedem Ort gleichzeitig selbst Verleger, Reporter und Kritiker sein kann. Erst das Smartphone hat die Welt so klein und doch so grenzenlos zugleich gemacht, wie sie heute ist. Mit allen Folgen.

Was ist wahr, wichtig oder falsch?

Gatekeeper von Informationen ist heute niemand mehr. Es gibt so gut wie keine sicheren Türen mehr, weil irgendwer auf der Welt sie irgendwann öffnen wird und

© Grafik Sebastian Franz

das mehr oder weniger Wichtige, Interessante oder Wahre hinter dieser Tür verbreitet. Das ist wichtig und gut und demokratisch und hat eine flache Hierarchie der Informationen zur Folge und alles, was man dazu noch Positives sagen könnte. Es macht aber auch Probleme. Und zwar gewaltige. Denn: Wie soll derjenige, der nicht von Berufswegen mit Medien und Medienwandel zu tun hat, noch wissen, was nun wahr, wichtig, interessant oder am Ende sogar falsch ist? Das heißt nicht, dass die meisten Menschen nicht in der Lage wären, selbst zu entscheiden oder wahr von falsch zu unterscheiden. Aber es gibt viele, die das nicht (mehr) können. Anders erklärt sich nicht, warum Menschen ernsthaft an Dinge wie Chemtrails glauben, also daran, dass Kondensstreifen von Flugzeugen in Wahrheit Chemikalien sind, die über uns versprüht werden, um die Welt zu vergiften oder zu beeinflussen. Dass das Vertrauen in Institutionen erodiert, ist nichts wirklich Neues. Neu ist, dass man für seine Skepsis nun innerhalb von ein paar Klicks Gründe finden kann.

Eine Frage der Perspektive

Das mit der Wahrheit ist kompliziert geworden. Aber eigentlich war es das schon immer. Wer schon einmal einen Autounfall hatte, weiß das. Man kann sich ihr nur annähern, indem man Dinge von mehreren Seiten betrachtet. Absolute Wahrheit gibt es nur in Diktaturen. Wie die Lüge ist sie am Ende eine Frage des gesellschaftlichen Konsenses. Aber genau der ist – zumindest in Teilen – brüchig geworden.

Die Medien sind keine Hüter von Informationen mehr und werden das nie wieder sein.

© Bild fotolia

Siehe Flüchtlingsdebatte, Lügenpressevorwürfe, Kölner Silvesternacht und Pegida-Demos. Hier kommen die lang und breit diskutierten Echokammern und Filterblasen ins Spiel. Wer immer nur hört und sieht, was er selbst schon glaubt, der hört und sieht die anderen möglichen Meinungen nicht, will das am Ende auch nicht mehr und glaubt, immer im Recht zu sein. In sozialen Netzwerken ist das nicht anders als in anderen Gruppen, in denen sich Menschen nach Interessen organisieren, nur ist hier die Menge an Echos schneller, lauter und deutlicher. Willkommen im globalen gallischen Dorf, das sich mit seiner Meinung von anderen Meinungen umzingelt sieht und sich permanent verteidigt.

Trump ist nicht die Wurzel des Problems

Aber es braucht eigentlich keine technischen Raffinessen und keine sozialen Studien mehr, wenn einer der obersten Realitätsverweigerer und -verdreher vergangenen November zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt wurde. Nein, Donald Trump ist nicht die Wurzel des Problems. Nur die bisher schillerndste Blüte eines Gewächses, das Unwahrheiten als Wahrheit, Fakten als Fiktionen und Erfindungen als Tatsachen verbreitet. Wir leben tatsächlich in einem postfaktischen, ironisierten Zeitalter, in dem alte Gewissheiten nicht mehr gelten und alles immer das Gegenteil von dem sein kann, was gerade gesagt wird (oder eben auch nicht).

Keine Hüter von Informationen mehr

Was heißt das alles für uns? Wir Medien sind keine Hüter von Informationen mehr und werden das nie wieder sein. Diesen Anspruch müssen wir aufgeben – und das Jammern über diesen Verlust bitte endlich auch. Unsere Aufgabe hat sich gewandelt – am Ende aber hin zu dem, was immer schon unser Job war: Wir müssen überprüfen, was wir gehört, gesehen und gelesen haben. Wir müssen nachfragen. Wir müssen übersetzen in eine Sprache, die frei ist von Unklarheit, die Vertuschungsversuche aufdeckt. Wir müssen akzeptieren, dass irgendwie alles immer irgendwo verfügbar ist. Aber weil die Menschen nur eine begrenzte Zeit haben, diese Informationen aufzunehmen, müssen wir ihnen bessere Angebote machen. Den Wettbewerb um die meisten Nachrichten in der kürzesten Zeit können wir nicht gewinnen. Den um Schnelligkeit nur bedingt, weil der alte Spruch »Get it first, but first get it right« in unserem ureigensten Interesse ein Mantra sein muss. Schnell ja, aber vor allem richtig muss es sein. Damit wir glaubwürdig bleiben.

Wir brauchen mehr Demut vor unseren Lesern, die vor allem Kunden sind. Sie bezahlen unsere Arbeit. Ohne Geld gibt es keinen unabhängigen Journalismus. Deswegen müssen wir identifizieren, was unseren Lesern und Nutzern wichtig genug ist, um dafür auch zu zahlen. Es sind die lange gescholtenen sozialen Netze, die uns dabei helfen, wenn wir sie endlich nicht mehr als Feinde ansehen (was noch viel zu oft passiert). Und dann geht es darum, die Themen so aufzubereiten, dass alle relevanten Fragen beantwortet werden. Dass die Texte aufzeigen, was wahr und was falsch ist, wer wo gelogen hat oder wo die Probleme wirklich verborgen sind. Wir müssen glaubwürdig sein, offen zu unseren Fehlern stehen, denn auch in Redaktionen arbeiten nur Menschen. Wir müssen Orientierung bieten in einer Welt, die unüberschaubar geworden ist für viele Menschen. Es muss einen Grund geben, unsere Produkte am Kiosk zu kaufen – ganz egal, ob dieser Kiosk am Bahnhof steht oder im virtuellen Raum.

Wir müssen unseren Job machen. Krise war immer. Die Chance, daraus zu wachsen, allerdings auch.

marinaforum REGENSBURG

WILLKOMMEN IM NACHHALTIGSTEN KONGRESSZENTRUM BAYERNS

Das Tagungs- und Kongresszentrum marinaforum Regensburg ist ein Industriedenkmal aus dem Jahres 1888 und liegt im neuen Marina Quartier im Stadtosten, fußläufig zur Altstadt. Für eine besondere Atmosphäre sorgt die aufwendig restaurierte »Zollingerdecke« aus dem Jahre 1927, die in der gesamten Halle sichtbar ist. Diese ganz besondere Deckenkonstruktion wurde vom Architekten Friedrich Zollinger (1880-1945) entwickelt.

TAGEN IN DER UNESCO-WELTERBESTADT REGENSBURG

Getreu dem Motto der Regensburg Tourismus GmbH »tradition goes future« wird so ein weiteres historisches, denkmalgeschütztes Gebäude in der UNESCO-Welterbestadt Regensburg für Kongresse, zum Tagen und für Feierlichkeiten bereitstehen.

Lassen Sie sich von diesem einzigartigen Ambiente verführen.
www.marinaforum.de

marinaforum: Großer Saal | RTG | Bild: easyRaum

RÄUMLICHKEITEN:

+ bis zu 750 Personen in Reihe im großen Forum
+ Seminar- und Workshopräume auf zwei Ebenen, flexibel teilbar
+ moderne, funktionale Tagungstechnik
+ befahrbarer Boden
+ barrierefrei und nachhaltig erbaut und betrieben

NUTZUNGSMÖGLICHKEITEN:

+ Tagungen und Kongresse
+ Produkt-Schauen
+ Galas / Bälle / Bankette
+ Privat- und Firmenveranstaltungen
+ Modenschauen
+ Seminare und Workshops
+ Konzerte und Kulturveranstaltungen
+ Ausstellungen
+ Prüfungen

BUCHBAR AB SOFORT FÜR VERANSTALTUNGEN AB 2018

Vom Angebot für Ihre Veranstaltungen bis zum einzigartigen Rahmenprogramm und vielem mehr sind wir immer für Sie da. Unsere langjährige Erfahrung als Betreiber der historischen Säle der Stadt zeichnet uns aus.

IHR ANSPRECHPARTNER

Regensburg Tourismus GmbH – Veranstaltungsmanagement
Wahlenstraße 17, 93047 Regensburg
Tel.: +49 941/507-1415, 507-3419,Fax: +49 941/507-1919
marinaforum@regensburg.de, www.marinaforum.de

JANA WOLF

Die Reporter-Roboter-Interaktion

Intelligente Computer sind heute schon zu beachtlichen Leistungen fähig. Kein Wunder, dass sie auch in den Journalismus vordringen. Um ihren Job bangen müssen Medienmacher deswegen nicht.

© Bild fotolia.de

Jana Wolf

Redakteurin in der Mantelredaktion. Gewissenhafte Journalistin mit schneller Auffassungsgabe und großem Einsatzwillen. Wagt sich auch an komplizierte Themen heran.

Intelligente Computer können autonom Autos steuern, schwere Krankheiten erkennen und sogar die weltbesten Spieler in dem japanischen Brettspiel Go oder im Poker besiegen. Hören Menschen deswegen auf, selbst Auto zu fahren, zum Arzt zu gehen oder Strategie- und Kartenspiele zu spielen? Natürlich nicht. Es gibt auch keine Anzeichen dafür, dass sie es in naher Zukunft tun werden. Im Journalismus ist es das Gleiche: Systeme der Künstlichen Intelligenz (KI) können heute schon Teilaufgaben in diesem vielseitigen Berufsfeld übernehmen. Dass Journalisten deswegen bald ihr Metier aufgeben müssen, ist höchst unwahrscheinlich. Trotzdem verändert die rasante Entwicklung moderner Technologien auch den Journalismus. Eine immer größer werdende Zahl an Programmierern und IT-Entwicklern, Computerlinguisten und Sprachwissenschaftlern arbeitet heute an Systemen für Redaktionen, um journalistische Arbeitsabläufe schneller, effizienter und strukturierter zu gestalten. Einige dieser Techniken sind noch Zukunftsmusik. Einige andere haben bereits Einzug in Medienhäuser und Verlage gehalten.

Starke KI versus schwache KI

Um diese Veränderungen einordnen zu können, hilft die Unterscheidung zwischen starker KI und schwacher KI, die das Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) trifft. Starke KI ist demnach die großspurige Variante: eine Technologie, die darauf abzielt, den Menschen zu überflügeln, ein eigenes Bewusstsein und einen Willen zu

© Bild dpa

© Bild fotolia.de

Künstliche Intelligenz findet Einzug in immer mehr Berufs- und Arbeitsfelder, auch in den Journalismus. Intelligente Systeme können Journalisten heute schon bei Teilaufgaben unterstützen. Vollkommen ersetzen werden sie die Menschen deswegen noch lange nicht.

entwickeln. Diese starke Variante knüpft an das Weltbild einiger Technologie-Optimisten aus dem Silicon Valley an und lässt sich in Hollywood sehr gut vermarkten: Science Fiction vom Feinsten. Bei der schwachen KI hingegen geht es nicht darum, die menschliche Arbeitskraft überflüssig zu machen. Sie konzentriert sich stattdessen auf einzelne Aufgabenbereiche und soll als nützlicher digitaler Assistent dienen.

Die Ziele gibt dabei noch der Mensch vor. Ein Beispiel: die Finanzwelt. Mithilfe schwacher KI können aus Börsenwerten heute schon Wirtschaftsmeldungen automatisiert produziert werden. Die starke KI wäre hingegen darauf aus, Finanzmärkte als Ganzes von Maschinen steuern und regulieren zu lassen. Beschäftigt man sich also mit der Frage, wie sich der Journalismus durch den Einfluss moderner Technologien verändern wird, ist immer von schwacher KI die Rede.

Roboter ersetzen keine Reporter

Obwohl das DFKI dieser KI-Form das Attribut »schwach« zuschreibt, hat sie erstaunlich starkes Potenzial. Intelligente Systeme können beim Recherchieren, Analysieren, Aufbereiten und Verbreiten von Inhalten, beim Redigieren, Moderieren von Leser- und Nutzerdiskussion im Netz und selbst beim Verfassen von Texten mithelfen. Die Betonung liegt auf »mithelfen«. Denn kreativ tätig werden können die Systeme noch nicht. Sie können gesellschaftlich relevante Informationen nicht von unwichtigen trennen, Sachverhalte nicht einordnen und die notwendigen Hintergründe, Kontexte und Zusammenhänge nicht herstellen. Chris Boos, Chef der Frankfurter Software-Firma Arago, gilt als einer der führenden KI-Pioniere in Deutschland. Selbst er ist davon überzeugt, dass Reporter nicht von Robotern ersetzt werden. Der Süddeutschen Zeitung sagte er im April: In Zeiten von Informationsüberflutung seien Journalisten, die selektieren, sortieren und einordnen, bedeutsamer denn je.

Maschinen-Texte auf Knopfdruck

Was intelligente Systeme bereits können, zeigt ein Blick in die Redaktion der Washington Post. Das US-amerikanische Medium nutzt einen selbstentwickelten Algorithmus, um Leser-Kommentare auf seiner Website in den Griff zu bekommen. Die große Zahl an täglich neuen Beiträgen macht die Moderation durch Redakteure fast unmöglich, heißt es vonseiten der Washington Post. Das System nimmt der Redaktion einen Teil

der Arbeit ab, indem es Kommentare herausfiltert, die gegen die Richtlinien des Hauses verstoßen. Dieser vorsortierten Auswahl widmen sich dann erfahrene Redakteure.

Ähnliche Anwendungen kommen längst auch in deutschen Redaktionen zum Einsatz. Zeit Online beispielsweise wertet mithilfe der Technologie Leserverhalten auf der Website aus oder ermittelt geeignete Zeitpunkte, um bestimmte Themen in sozialen Netzwerken zu verbreiten und so möglichst große Reichweiten zu erzielen. Und auch jeder einzelne Journalist kommt mit KI in Kontakt, wenn er Googles Algorithmen für Online-Recherchen nutzt. In all diesen Fällen unterstützt die Technologie die redaktionelle Arbeit und liefert Analysen und Suchergebnisse, aus denen Journalisten Rückschlüsse ziehen können.

Doch auch vor der Erstellung ganzer Texte machen intelligente Computer heute nicht halt. Die Firma AX Semantics in Stuttgart bietet Roboter-Texte an und wirbt auf ihrer Homepage mit »Content auf Knopfdruck«. Solche maschinell erzeugten Texte erreichen bereits eine verständliche und gut lesbare Qualität. Die Agentur Associated Press, die Los Angeles Times oder das Wirtschaftsmagazin Forbes greifen bereits auf den sogenannten »Roboter Generated Content« zurück. Die entscheidende Voraussetzung für automatisierte Textproduktion ist, dass die Inhalte in strukturierter und möglichst nummerischer Form vorliegen. Je datengetriebener und faktenlastiger das Thema, desto höher ist die Chance, daraus automatisiert Artikel produzieren zu können. Besonders geeignet für computergenerierte Texte sind daher Themenfelder wie Wetter, Börse oder Sport. Maschinen erzeugen durchaus lesbare Prognosen und Zusammenfassungen. Diese beschränken sich allerdings auf nüchterne Meldungen oder Berichte. Von der Maschinen-Produktion ausgeschlossen sind differenzierte Analysen, Hintergrundberichte, Reportagen, Porträts, Features, Glossen, Kommentare oder Leitartikel – Textformate also, die kreative Leistungen oder komplexe Einordnungen verlangen.

Roboter erstellen Wahlprognosen

Im Jahr der Bundestagswahl rückt auch das Projekt PollyVote an der LMU München in den Fokus. Das Team um den Wahlforscher Andreas Graefe hat ein Programm entwickelt, das aus der Kombination unterschiedlicher Prognosemethoden Wahlvorhersagen erstellt, die erstaunlich treffsicher sind. Auf Basis der Prognosedaten generiert das System Textentwürfe, die als News-on-Demand angeboten werden. Ein Mensch muss hier nicht mehr eingreifen.

KI-Anwendungen helfen in Redaktionen beispielsweise beim Moderieren von Nutzer-Kommentaren im Netz oder werten Leserverhalten auf Webseiten aus. Manche Medien greifen sogar schon auf Texte zurück, die von Robotern erzeugt wurden.

© Bild dpa

Einordnungen und Querverweise kann aber auch diese KI-Anwendung nicht bieten. Intelligente Systeme werden ohne Zweifel weiter in den Journalismus vordringen, sie werden sich als Analysehelfer und Datensammler etablieren, sie werden die Moderation von User-Diskussionen erleichtern und vermehrt beim Redigieren, Kürzen und Produzieren von Texten eingesetzt werden.

Grenzen der Maschinen

Themen jedoch, die den erfahrenen Blick des Journalisten erfordern; Geschichten, die vom Klang der Sprache, den Bedeutungen zwischen den Zeilen und der bewusst platzierten Zuspitzung leben; neue Ideen, für die es Kreativität und Fantasie bedarf; außergewöhnliche redaktionelle Konzepte, mit denen Zeitungen aus der Medienlandschaft hervorstechen und von sich reden machen, werden Maschinen auch in naher Zukunft nicht hervorbringen. Computer können intelligent, schnell, strukturiert und effizient sein – und die menschliche Leistung daher in einzelnen Teilbereichen ergänzen und auch übersteigen. Klug, clever, kreativ, gestalterisch und differenziert sind allerdings nur Menschen.

DOM ST. PETER
REGENSBURG

Der Regensburger Dom zählt zu den bedeutendsten Kathedralen Deutschlands. Er ist berühmt für seine mittelalterlichen Glasfenster und den reichen Skulpturenschmuck. In der Kirche begrüßt Sie der lachende Engel aus dem 13. Jahrhundert. Unsere Führer zeigen Ihnen faszinierende Details des Doms.
www.dom-regensburg.de

DOMSCHATZ
MUSEUM

SCHATZKAMMERSTÜCKE
DES MITTELALTERS UND DER NEUZEIT

Entdecken Sie europäische Goldschmiedekunst in Räumen des 14. bis 16. Jahrhunderts! Besonders sehenswert: das berühmte Emailkästchen, das wohl um 1400 in einer der Werkstätten der französischen Fürstenhöfe entstanden ist, mit 11 000 eingeschmolzenen Goldsternen und in Email gemalten phantastischen Fabeltieren und das weltweit einzigartige Schmetterlingsreliquiar.
www.domschatz-regensburg.de

document
niedermünster

EINE ARCHÄOLOGISCHE ZEITREISE

Unter der Niedermünsterkirche liegt eine der größten archäologischen Ausgrabungen Deutschlands, präsentiert in spannenden virtuellen 3D-Rekonstruktionen und modernster Lichtinszenierung! Steigen Sie hinab zu den Fundamenten der Welterbestadt, den Spuren von Römern, Herzögen und Heiligen des Mittelalters. Zugang nur mit Führung.
www.document-niedermuenster.de

Tickets für Führungen und weitere Informationen:
Infozentrum DOMPLATZ 5, Tel. +49 (0) 941 597-1662
www.domplatz-5.de

© Bild fotolia.de

ANDREA FIEDLER

Neue Jobs braucht das Land

Datenanalysten, Webdesigner, Programmierer und Interaktiv-Teams sind in der Medienbranche künftig gefragt. Was sind ihre Aufgaben?

ARE YOU

Andrea Fiedler

Die Stellvertretende Chefredakteurin der Mittelbayerischen verkörpert eine Mischung aus journalistischem und organisatorischem Können, gepaart mit Führungstalent. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt im digitalen Bereich.

Leidenschaft für aktuelle Technologie-Entwicklungen und Zahlen? Mehrjährige Erfahrung im Webtracking? Grundlagen in HTML und JavaScript? Und bestenfalls ein erfolgreich abgeschlossenes Studium in Mathematik oder Informatik?

Herzlichen Glückwunsch – Bewerber mit dieser Qualifikation sind in der Medienbranche in Zukunft heiß begehrt! Wer die Stellenmärkte deutscher Verlagshäuser, gerade der großen, verfolgt, kennt den Trend: Zeitgemäßer Journalismus verlangt nach neuen Jobprofilen. Webanalysten, Software-Entwickler, Programmierer, Traffic-Manager, Channel-Manager und Webdesigner gehören zu den neuen Berufsbildern.

Multimedial arbeitende Medienhäuser

Digitalisierung und Technisierung haben die Medien in einen Transformationsprozess gestürzt – weg von der Zeitung hin zu einem multimedial arbeitenden Medienhaus. Noch weiß niemand, wie die Nachrichten der Zukunft aussehen. Oder auf welchen Kanälen sie uns erreichen. Diese Ungewissheit ist für die Medien Herausforderung und Chance zugleich. Sie erlaubt es zu experimentieren. Um den Wandel zu bewältigen, müssen Redaktionen immer wieder neue Idee haben, sie testen – und gegebenenfalls in ihre Praxis integrieren. Der Medienwandel setzt eine hohe Technikaffinität der Journalisten voraus. Content-Management-Systeme zur Steuerung der Website, Webtracking-Programme, um das Leserverhalten zu erken-

Zeitgemäßer Journalismus verlangt nach neuen Jobprofilen. Webanalysten, Software-Entwickler, Programmierer, Traffic-Manager, Channel-Manager und Webdesigner gehören zu den neuen Berufsbildern.

© Bilder: fotolia

READY FOR TOMORROW?

nen, und Anwendungen, um Geschichten nicht nur über Text und Bild, sondern visuell ansprechender zu erzählen – all das ist in den Newsrooms angekommen.

Traffic-Analysten sind dem User auf der Spur

Nicht nur die großen Anbieter, sondern auch die regionalen Häuser haben auf die Entwicklungen längst reagiert. Der Beruf des Redakteurs hat sich verändert. Er bewegt sich für die Recherche in den sozialen Netzwerken, er bloggt, dreht Videos und richtet Live-Schalten ein, um Inhalte direkt ins Internet zu transportieren. Jahrzehntelang herrschte in der Medienbranche die Überzeugung vor, dass Talent und Charakter einen guten Journalisten ausmachen würden. Unbestritten ist: Die gute und verständliche Schreibe behält ihren Wert. Genauso wie die Grundsätze der Recherche. Aber es braucht auch handwerkliche und technische Fertigkeiten. Medienexperten fordern unter anderem, Programmieren solle eine Teildisziplin des Journalismus sein. Wie das Fotografieren, Schreiben, Redigieren oder Layouten. Ein Redakteur müsse eine Ahnung von Quellcodes haben.

Um der Komplexität der neuen Aufgaben Rechnung zu tragen, braucht es neben technikaffinen Redakteuren aber auch Spezialisten. Wollen Verlage mit ihren digitalen Inhalten Erlöse erzielen, müssen sie die Wege und das Nutzungsverhalten ihrer Leser im Netz kennen. Sogenannte Traffic-Analysten können anhand verschiedener Kennzahlen aufzeigen, wie intensiv sich der Nutzer mit einem Artikel beschäftigt hat. Längst geht es nicht mehr um »den Klick« allein. Die mit einem Inhalt verbrachte Zeit ist eine wichtige Währung. Ob ein Inhalt im Internet erfolgreich ist, kann aber auch davon abhängen, ob er kommentiert oder in den sozialen Netzwerken geteilt wird.

Teamwork bei multimedialen Projekten

Große Multimedia-Projekte kann ein Team aus Redakteuren nicht allein auf die Beine stellen. Teamarbeit hat im Journalismus einen neuen Stellenwert. Vertreter unterschiedlicher Disziplinen sitzen gemeinsam an den Computern, um Inhalte für die digitale Welt aufzubereiten. Im Internet werden Informationen nicht nur linear dargestellt, sondern können – dank neuer Technologien – visuell ansprechend aufbereitet werden. Längst übernimmt

der Nutzer eine aktive Rolle, wenn er Nachrichten konsumiert. Anstatt Nachrichten nur zu lesen, erlauben es neue journalistische Formen, sich selbst durch Datenwelten zu klicken und Zahlen zu interpretieren. Auch im Mittelbayerischen Medienhaus arbeiten Redakteure und technikversierte Spezialisten bei aufwendig produzierten Geschichten zusammen. Heraus kommt dabei zum Beispiel eine interaktive Grafik, in der sich die abgeschlossene Sanierung der Porta Praetoria anschaulich nachvollziehen lässt. Ein Klick auf ein in der Anwendung integriertes Baustellensymbol – und der Leser erfährt mehr über einzelne Arbeitsschritte. Auch die personellen Verflechtungen im Regensburger Korruptionsskandal bereitete ein interdisziplinäres Team interaktiv auf: Redakteure trugen Informationen über die beteiligten Personen zusammen, Infografiker entwickelten die Anwendung, die das Beziehungsgeflecht aufdröselte. In die interaktive Grafik – ein regelrechtes Netzwerk – waren Symbole integriert, über die der Nutzer noch tiefer gehende Informationen gewinnen konnte. Projekte wie dieses steigern das Engagement der Nutzer auf der Website.

Experimente mit Nachrichten und Daten

Das Interaktiv-Team der Berliner Morgenpost hat deutschlandweit viel Aufmerksamkeit für ihre lesernahen Datenprojekte bekommen. Mit seinen Anwendungen, das sind Grafiken, Karten oder neue Storytelling-Formate, grenzt sich die Morgenpost von der Konkurrenz in der Hauptstadt ab. Das Team experimentiert mit Nachrichten und Daten und den dazu passenden Darstellungsformen. Dafür gab es bereits den Grimme Online Award und den Henri-Nannen-Preis. Im Sommer veröffentlichte die Redaktion um Leiter Julius Tröger eine Anwendung, welche die Mietpreise in Großstädten veranschaulicht. Der Nutzer klickt sich zur eigenen Postleitzahl durch – dann erfährt er, wie hoch die durchschnittliche Kaltmiete in seiner Nachbarschaft ist und welche Höchstpreise abgerufen werden. Angefangen hat das Team, das heute sechs Mitarbeiter zählt (vier festangestellt, zwei freiberuflich), im Jahr 2011. Als eigenes Ressort berichtet die Interaktiv-Einheit direkt an die Chefredaktion der Berliner Morgenpost. »Wir wissen, was gute Geschichten sind«, erklärt Julius Tröger. Wenn Redakteure, Designer und Programmierer an einer Anwendung arbeiten, leite sie folgende Frage: Was bedeutet die Nachricht für jeden einzelnen Bürger? Im Entstehungsprozess haben die Teammitglieder klare Aufgaben. Der Redakteur beschafft das Datenmaterial und prüft eine erste Auswertung, der Programmierer schreibt am Code für eine interaktive Karte, der Designer verpackt die Daten für den Nutzer. Dem Designer komme eine Schlüsselrolle zu, berichtet Julius Tröger von seinen Erfahrungen. Schließlich prägt die Aufmachung, wie die interaktive Geschichte erzählt wird.

Medienhäuser setzen auf Datenkonzepte

Der Schlüssel zu einem sich stetig entwickelnden Journalismus sind Daten. In den USA haben Medienhäuser das vielerorts verinnerlicht. Große Verlage und Anbieter arbeiten auf der Basis umfassender Data-Analytics-Konzepte, sie beschäftigen eigene Datenteams und versuchen mit ihrer Hilfe neue Nutzer zu gewinnen. So begreift sich die Washington Post zum Beispiel gleichermaßen als technologisches wie journalistisches Unternehmen. Software-Ingenieure sind hier beschäftigt. Analysten haben im Blick, welche Geschichten gerade gefragt sind und über welche Plattformen die Nutzer auf die Website kommen.

Was wollen Leser und User?

Das Wissen über den Leser soll Medienhäusern helfen, die Nutzungsdauer und -intensität der Inhalte zu steigern und letztlich neue Erlösquellen zu generieren. Emily Bell ist Professorin an der Columbia University Graduate School für Journalismus in New York und gilt als Expertin für journalistische Zukunftstechnologien. Sie sagte in einem Interview mit dem Schweizer Tagesanzeiger: »Wir müssen zu Teams kommen, in denen die eine Hälfte aus Reportern mit klassischen Skills besteht, die andere Hälfte

Der Schlüssel zu einem sich stetig entwickelnden Journalismus sind Daten. Große Verlage und Anbieter arbeiten auf der Basis

aber aus Programmierern, die für die Recherche Daten analysieren, dann Daten visualisieren und die schließlich bei der digitalen Distribution der Beiträge mithilfe von Zugriffsanalysen eine maximale Reichweite garantieren.« Für die Redaktion der Zukunft sieht sie ein Verhältnis von 1:1 von Schreibern und Technikern voraus. Das Bewusstsein dafür, wie wichtig Daten sind, schlägt sich in den USA bereits in der Ausbildung nieder. Dort lernen Journalisten in Workshops das Programmieren. An den Universitäten sind Webtracking, Datenjournalismus und Software-Entwicklung Studieninhalte.

Die Prozesse im amerikanischen Medienmarkt können nicht uneingeschränkt auf den deutschsprachigen Raum übertragen werden. Hier gibt es eigene Strukturen. Gerade regionale Häuser müssen die Arbeit an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen ausrich-

© Bild fotolia

© Bild fotolia

von umfassenden Data-Analytics-Konzepten. Sie beschäftigen eigene Datenteams und versuchen mit ihrer Hilfe neue Nutzer zu gewinnen.

ten. Und sie müssen dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit folgen. Trotzdem prägt der Transformationsprozess auch hier die Ausbildung. Während des Volontariats bei der Mittelbayerischen Zeitung absolvieren die angehenden Redakteure längst technikbasierte Workshops: Es geht um Themen wie Virtual Reality oder Videoschnitt. Diese Einheiten ergänzen die traditionelle Ausbildung. Die Nachwuchsförderung können Medienhäuser selbst mitbestimmen, sie liegt in ihrer Hand. In Zukunft müssen sie aber auch attraktive Arbeitgeber für Spezialisten wie Software-Ingenieure oder Analysten werden. Das ist eine Herausforderung. Auf dem Arbeitsmarkt sind Techniker gefragt, sie würden jederzeit auch Jobs bei großen Unternehmen anderer Sparten finden. Redaktionen werden so eine neue Art der Konkurrenz kennenlernen.

3.500 kostenlose Parkplätze

58 x Handel

60 x Bauen & Einrichten

50 x Technologie

Einkaufen, Hotel/Tagung

DER STANDORT

GewerbePark REGENSBURG

EIN UNTERNEHMEN DER DV IMMOBILIEN GRUPPE

rund 16.000 Besucher täglich

Der Standort

für Büro, Handel & Service

69 x Beratung

Wenn Sie Zeit und Geld sparen wollen, liegt der Gewerbepark Regensburg immer nahe. Am zentralen Dienstleistungsstandort der Region finden Kunden rund 360 kompetente Unternehmen und vielfältige Serviceeinrichtungen rund um eine Wasser- und Grünlandschaft.

Dank der guten Verkehrsanbindung und der 3500 kostenlosen Parkplätze nur wenige Schritte von den Büros, Spezialshops oder Großhandelsflächen lassen sich private und geschäftliche Termine optimal verbinden.

rund 360 Dienstleister

An die 16 000 Besucher nutzen so täglich die vielfältigen Angebote von den spezialisierten Arztpraxen im integrierten MediPark bis hin zur renommierten Wirtschaftskanzlei. Sehr beliebt ist auch die Einkaufspassage mit ausgewählten Fachgeschäften und Imbisstheken.

www.gewerbepark.de

0941 4008-131 | info@gewerbepark.de

90 x MediPark

56 x Service

vielfältige Gastronomie

Kinder-betreuung

© Bild fotolia

DAB+, das Plus fürs Radio

Vorweg sei gesagt: DAB+ wird UKW auf absehbare Zeit als gewohntes, frei empfangbares Radiosystem ersetzen. Anders als bei sogenannten Pay-Diensten fallen hier aber für den Nutzer, neben der obligatorischen Rundfunkgebühr, keine zusätzlichen Kosten an.

Johannes Trottberger

Geschäftsführer
Bayern Digital Radio GmbH

Was sich allerdings mit DAB+ ändert, ist die erheblich gestiegene Anzahl der unterschiedlichen Radioprogramme. Angebote wie beispielsweise »Absolut Relax«, »Absolut Hot« oder auch »Radio Galaxy« (alle drei Programme werden übrigens im Funkhaus Regensburg produziert) sowie »Radio Horeb« und nicht zuletzt das neue BR-Programm »BR Heimat« sind bereits bayernweit über DAB+ empfangbar.

Deutschland liegt zurzeit beim Ausbau von DAB+ europaweit gut im Rennen. Die Vorreiterrolle in Sachen DAB+ hat aber klar Norwegen, das seit Anfang 2017 als erstes Land weltweit sukzessive den Radioempfang über UKW abschaltet und auf DAB+ umstellt. Für die kommenden Jahre verfolgen Großbritannien und die Schweiz ähnliche Ziele.

Innerhalb Deutschlands besteht derzeit noch ein erhebliches Gefälle zwischen dem Süden und dem Rest der Republik, sowohl was den Ausbau als auch die Nutzung von DAB+ betrifft. So zeigen die aktuellen Zahlen der Funkanalyse Bayern, dass 20 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern bereits ein DAB+-Empfangsgerät in Gebrauch haben.

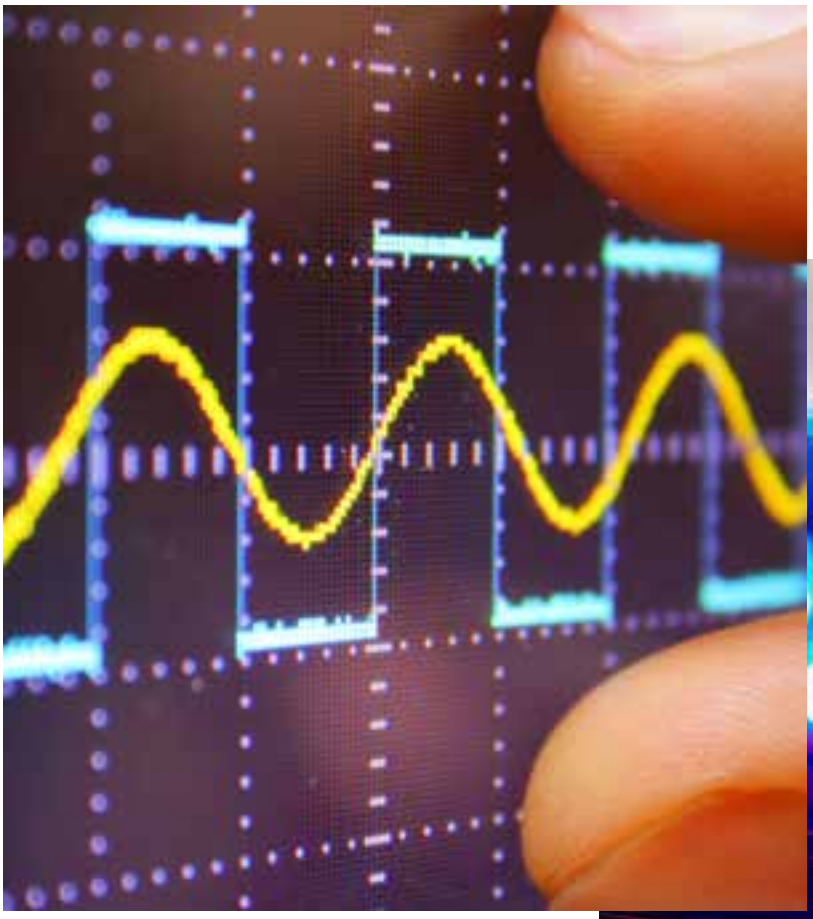
© Bild fotolia

Auch wenn es die Hörer nicht gleich merken – DAB+ wird UKW auf absehbare Zeit als gewohntes, frei empfangbares Radiosystem ersetzen.

60 DAB+-Stationen in Bayern auf Sendung

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den stetig steigenden Hörerzahlen für DAB+-Programme. Aktuell können in Bayern je nach Region bis zu 60 DAB+-Stationen empfangen werden. Dies bedeutet in allen Teilen des Landes ein Plus an Angebotsvielfalt und Empfangsqualität im Vergleich zu UKW. Die Digitalisierung schafft aber auch dringend notwendigen Platz für neue Programmangebote, die aufgrund nicht verfügbarer Frequenzen bei UKW nicht mehr möglich waren.

Der entscheidende Schritt zur Verbesserung der Situation konnte jetzt auf Basis einer durchaus zukunftsweisenden Kooperationsvereinbarung zwischen dem Bayerischen Rundfunk und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien gemacht werden. Darin



© Bild fotolia

© Bild fotolia

Mit EWF (Emergency-Warning-Functionality) kann das laufende Radioprogramm binnen Sekunden durch eine Notfall-Alarmierung unterbrochen werden. Im Anzeigedisplay des Radios erscheint dann zusätzlich eine entsprechende Warnmeldung mit detaillierten Verhaltenshinweisen für den Katastrophenfall.

wird zukünftig die Ausstrahlung aller regionaler, beziehungsweise lokaler UKW-Radioprogramme auch auf DAB+ ermöglicht. Die damit verbundene gemeinsame Nutzung einzelner Sendernetze, sowohl für private als auch öffentlich-rechtliche Programme, ermöglicht zukünftig einen höchst effizienten Betrieb, der für alle Beteiligten sowohl Kosten spart als auch Ressourcen schont.

Insbesondere der Ausbau der Regionalnetze wird Zug um Zug fortgesetzt, sodass neben den bereits »on air« befindlichen nationalen, bayernweiten und lokalen Verbreitungsgebieten in 2018 weitere Regionalnetze unter anderem in der Oberpfalz und Niederbayern hinzukommen werden.

DAB+ ist mehr als nur Radio

Der technische Standard DAB+ verspricht aber mehr als nur Radio. So haben das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS in Erlangen, die TMT GmbH aus Bayreuth und die Bayern Digital Radio GmbH das sogenannte EWF(Emergency-Warning-Functionality)-System entwickelt. Mit EWF kann das laufende Radioprogramm binnen Sekunden durch eine Notfall-Alarmierung unterbrochen werden. Im Anzeigedisplay des Radios erscheint dann zusätzlich eine entsprechende Warnmeldung (dabei sind verschiedene Sprachen anwählbar) mit detaillierten Verhaltenshinweisen für den Katastrophenfall. Damit die Informationen schnellstmöglich den Hörer erreichen, werden zukünftig spezielle Radiogeräte im Bedarfsfall automatisch umschalten, beziehungsweise aus dem Standby-Betrieb »aufgeweckt«, um die Warnmeldung wiederzugeben. Im Katastrophenfall kann so sichergestellt werden, dass die involvierten Einsatzkräfte über Radio permanenten Zugang zu den betroffenen Bürgern haben. So können diese bei Bedarf ständig mit den wichtigsten Informationen versorgt werden.

Nicht zuletzt deshalb sollte beim Kauf eines neuen Radios, egal ob fürs Auto oder für zu Hause, unbedingt darauf geachtet werden, dass es sich um ein DAB+-fähiges Gerät handelt, damit Sie auch in Zukunft ungetrübt Ihren »Lieblingssender« in bester Qualität empfangen können.

RADIO AN!

DAS NEUE

charivari

der bessere musikmix

Wissen was los ist hier bei uns in

Regensburg

/ radiocharivari

www.charivari.com

© Foto: Tino Lex

PRESSECLUB REGENSBURG

Kein Relikt von gestern

Mit der Verleihung des Eberhard-Woll-Preises 2017 und dem 40-jährigen Gründungsjubiläum im nächsten Jahr stehen dem PresseClub Regensburg gleich zwei Großereignisse ins Haus.

Die Kommunikation mit allen demokratischen Kräften und Einrichtungen und der Gedankenaustausch mit den Vertretern des öffentlichen Lebens war der Leitgedanke, mit dem die 28 Gründungsmitglieder den PresseClub Regensburg am 5. Oktober 1978 aus der Taufe gehoben haben. Diese Idee verwirklicht der PresseClub Regensburg seither in Gesprächen mit interessanten Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport in den eigenen Clubräumen ebenso wie mit Besuchen von Unternehmen, Einrichtungen oder externen Veranstaltungen. Der Club bietet den rund 270 Mitgliedern ein Programm an, bei dem sie sich über Hintergründe informieren können und Gelegenheit haben, ihre Ansichten darzustellen. Darüber hinaus stellt der PresseClub mit seinen eigenen Clubräumen in der Ludwigstraße 6 Mitgliedern und Gästen ein schönes Ambiente für Unterhaltung und Entspannung zur Verfügung.

Von Beginn an hatte der PresseClub Regensburg mitten in der historischen Altstadt eigene Räume angemietet – zuerst in einem stattlichen Bürgerhaus Hinter der Grieb, ab 1994 in großzügigeren Räumen im Haus des Kunst- und Gewerbevereins in der Ludwigstraße 6.

Auch wenn sich die Medienlandschaft gewandelt hat, sind Presseclubs keineswegs Relikte von gestern. Im Gegenteil. Die Arbeit in den Redaktionen lässt immer weniger Zeit übrig und die Zahl an Informationsveranstaltungen anderer Organisationen über alles Mögliche hat exponentiell zugenommen. Ein Ort des ruhigen Gesprächs mit hoher Qualität ist vielleicht künftig genau das, was die Mitglieder wollen. Der Vorstand des Clubs jedenfalls will mit einem attraktiven Programm seinen Beitrag dazu leisten.

Der Vorstand

Vorsitzender	Manfred Sauerer
Stellv. Vorsitzende	Ludwig Faust
	Christine Schröpf
	Harry Landauer
Schatzmeister	Stefan Mirbeth
Schriftführer	Ulrich Böken
Vorstandsmitglieder	Gerhard Schiechel
	Angelika Schüdel
	Anja Stubba
Justitiar	Rolf Bau
Reisemarschall	Herbert Oppenländer

Kontakt

PresseClub Regensburg e.V.
Ludwigstraße 6, 93047 Regensburg
Telefon 0941 92008-0
info@presseclub-regensburg.de
www.presseclub-regensburg.de

München's ehemaliger Oberbürgermeister Christian Ude war 2014 der Laudator bei der Preisverleihung im Ausstellungssaal des Kunst- und Gewerbevereins.

© Foto: Tino Lex

EBERHARD-WOLL-PREIS DES PRESSECLUBS REGENSBURG

Anerkennung für guten Journalismus

Täglich verfassen Journalisten und Publizisten viele Zeilen zu Themen, die den ostbayerischen Raum betreffen. Meldungen, Reportagen, Kommentare, Heiteres, Kritisches, Trauriges, Hintergründe – die Art der Darstellung ist ebenso vielfältig wie die Medien, in denen die Beiträge veröffentlicht werden. Eine Anerkennung der Leistung erfahren die Autoren selten, Kritik oft und meistens unmittelbar. Der Eberhard-Woll-Preis, den der PresseClub Regensburg 1999 erstmals ausgeschrieben hat, würdigt »herausragende journalistische und publizistische Leistungen zu Themen aus dem ostbayerischen Raum«. Der Preis ist mit 1500 Euro dotiert und ist seit 1999 achtmal vergeben worden.

Der am 22. Juni 1940 geborene Eberhard Woll, Lokalchef bei der Mittelbayerischen Zeitung, machte den PresseClub zu einem Zentrum des gesellschaftlichen Lebens in Regensburg. Die Preisübergabe erfolgt am 27. Oktober 2017 im Rahmen einer Feierlichkeit.

Die bisherigen Preisträger

1999	Helmut Wanner und Uwe Moosburger, Mittelbayerische Zeitung
2001	Thomas Muggenthaler, Bayerischer Rundfunk
2003	Christine Schröpf, Mittelbayerische Zeitung
2005	Christine Krämer, Neuer Tag Weiden
2007	Ruth Stellmann, Bayerischer Rundfunk
2009	Volontäre der Mittelbayerischen Zeitung
2011	Autorenquartett der Mittelbayerischen Zeitung Claudia Böken, Marianne Sperb, Josef Pöllmann und Thomas Rieke
2014	Andreas Wenderoth, Journalist aus Berlin

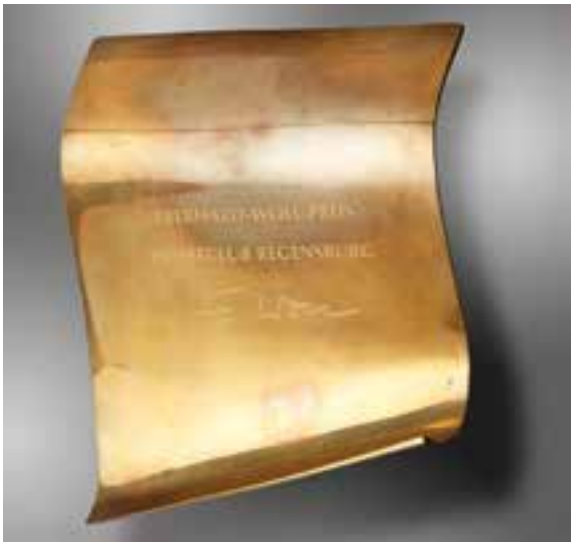


Foto: Atelier Wolfram Schmidt

EBERHARD-WOLL-PREIS 2017 GEHT AN ISOLDE STÖCKER-GIETL

Recherche zu Jahn-Investor ausgezeichnet

Die Geschichte um den Investor Philipp Schober, der sich die Mehrheit an der SSV Jahn Regensburg GmbH und Co. KGaA sichern wollte, hat bundesweit für Schlagzeilen gesorgt.

© Foto: MZ

Preisträgerin
Isolde Stöcker-Gietl

Jahn-Investor baut ohne Geld große Luftschlösser

SPORT Philipp Schober hat die Anteile von Bauträger Volker Tretzel an dem Regensburger Fußballclub übernommen. Viele fragen sich, wie er das finanziert, denn in der Vergangenheit hat der 31-jährige Geschäftsmann bundesweit verbrannte Erde hinterlassen.

VON ISOLDE STÖCKER-GIETL, MZ

REGENSBURG. Der neue Jahn-Investor Philipp Schober (31) will in Regensburg Großes aus dem Fußballclub machen. Er hat Szenarien für ein Trainingszentrum entworfen, spricht vom Erstliga-Potenzial. Wer sich in Schobers beruflicher Vergangenheit umhört, der erfährt, dass er gerne große Ideen entwickelt, doch als erfolgreicher Geschäftsmann konnte er sich bislang nicht positionieren. Auch in finanzieller Hinsicht gab es Probleme, rere Sportvereine, dass die Zusammenarbeit mit der Mainspo GmbH nicht von Erfolg gekrönt war und deshalb nach wenigen Wochen endete. Beim MSV Duisburg sollte Schobers Unternehmen für Sponsoring-Aufträge finanziell in Vorleistung gehen. Dieser Verpflichtung sei es nicht nachgekommen. Dem Verein gegenüber habe er sein Unternehmen als verlässlichen und erfolgreichen Partner dargestellt, sagen die ehemaligen Mitarbeiter. Peter Mohnhaupt, Geschäftsführer beim Zweitligisten MSV Duisburg,

© Foto: Aus MZ vom 3.8.17

Isolde Stöcker-Gietl lieferte eine Folge von Artikeln, die mit dem Beitrag "Jahn-Investor baut ohne Geld große Luftschlösser" ihren Anfang nahm. Die Arbeit der Preisträgerin war von einer Jury mit Journalisten aus ganz Ostbayern unter mehr als 40 Einsendungen aus TV, Rundfunk, Print- und Onlinemedien ausgewählt worden. "Isolde Stöcker-Gietl trotzte einem System von Fake-News, das Schober um sich errichtet hatte", heißt es in der Begründung der Juroren. "Sie hat auf die wahre Figur den Scheinwerfer gerichtet." Die Journalistin brachte damit eine Entwicklung in Gang, die letztendlich dazu führte, dass die Schober-Anteile vom ursprünglichen Investor zurückgekauft wurden und mittlerweile wieder in den Händen des SSV Jahn Regensburg sind.

Ihre Recherche geschah unter großem Druck von Seiten Schobers und seiner Anwälte. "Sie hat dem Druck widerstanden und damit auch die Pressefreiheit verteidigt." Damit sei sie auch Vorbild für andere Journalisten, in einer Zeit, in der die Recherche von höchster Bedeutung bleibt. Stöcker-Gietl arbeitet seit 1998 bei der Mittelbayerischen Zeitung. Die 47-Jährige ist als Reporterin für überregionale Themen tätig. Der Woll-Preis ist mit 1500 Euro dotiert und wird von der BMW-Group Werk Regensburg unterstützt. Laudatorin ist die Präsidentin des Bayerischen Landtags, Barbara Stamm.

Mit dem Eberhard-Woll-Preis würdigt der PresseClub Regensburg seit 1999 in der Regel alle zwei Jahre herausragende Veröffentlichungen auf den Gebieten des Journalismus mit Schwerpunkt auf ostbayerischen Themen. Die Auszeichnung ist nach dem Gründungsmitglied und langjährigen Vorsitzenden Eberhard Woll benannt, der 1998 verstorben ist.

© Foto: Ludwig Faust

Die Woll-Preis-Jury hatte keine leichte Aufgabe. Von links: Angelika Schüdel (BR), Justitiar Rolf Bau, Anja Stubba (Funkhaus), Gerhard Schiechel (BR), Josef Pöllmann (MZ), Dr. Christian Eckl (Wochenblatt), Christine Schröpf (MZ), Harry Landauer (Funkhaus), Karl Birkenseer (Passauer Neue Presse), Ilka Meierhofer (TVA), Eric Metzler (BMW), Stefan Mirbeth (Tangrintler Medienhaus), Ludwig Faust (faust | omonsky KG) und Uli Böken (ehemals BR) (von links) mussten unter der Leitung des PresseClub-Vorsitzenden Manfred Sauerer mehr als 40 Beiträge beurteilen.

In Kooperation mit BMW GROUP Werk Regensburg | pressente

EIN STARKES STÜCK OSTBAYERN JOURNALISMUS.

DAFÜR PASSEN WIR UNSEREN SLOGAN GERNE MAL AN: WIR UNTERSTÜTZEN DEN EBERHARD-WOLL-PREIS 2017.

Nur mit Kreativität, Kompetenz und Sorgfalt bis ins Detail lassen sich exzellente Ergebnisse erzielen – in den Medien genau so wie in der Automobilproduktion. Wenn Sie das live an unserem Standort erleben wollen, sprechen Sie mit unserer Presseabteilung über eine Werksführung.

BMW GROUP THE NEXT 100 YEARS
Werk Regensburg

Rückblick

»Donnerstag ist PresseClub-Tag« – mit interessanten Veranstaltungen und Gesprächen in gemütlicher Atmosphäre.

Ministerpräsident und CSU-Chef **Horst Seehofer** war vier Monate vor der Bundestagswahl trotz Schulz-Hype, der folgenden Merkel-Renaissance und der rasch wechselnden Wählergunst im Bundestagswahljahr 2017 bester Laune.

Manfred Weber, Vorsitzender der EVP-Fraktion im Europäischen Parlament und stellvertretender Parteivorsitzender der CSU, glaubt an Europa, auch jenseits des Brexit oder der Dauer-Finanzprobleme einiger EU-Mitglieder.

Andreas Scheuer, CSU-Generalsekretär, darf im Rückblick nicht fehlen. Mit seinem Zitat »Das Schlimmste ist ein fußballspielender ministrierender Senegalese. Der ist drei Jahre in Deutschland – als Wirtschaftsflüchtling – den schieben sie nie ab« hat er unseren Club bundesweit in die Schlagzeilen und sich selbst etwas unter Zugzwang gebracht.

© Foto: Tino Lex

Natascha Kohnen, die neue bayerische SPD-Chefin, und **Uli Grötsch,** SPD-Generalsekretär, müssen hart arbeiten für ihre Ziele, zumindest bei der Landtagswahl 2018 der CSU einigermaßen Paroli zu bieten.

Zwei Themen bringen den bayerischen Innenminister **Joachim Herrmann** (CSU) besonders in Rage. Nummer eins: die Kontrollen der deutschen, besonders der bayerischen Grenzen. Nummer zwei: die Obergrenze für Flüchtlinge in Deutschland. Beide Punkte sind auf der Agenda des Innenministers und seiner Partei nicht neu. Das hinderte Herrmann nicht daran, im Regensburger PresseClub mit Leidenschaft für seine Positionen zu werben.

© Foto: Ludwig Faust

Albert Füracker, Staatssekretär im Finanzministerium, hat als Verantwortlicher für Landesentwicklung und Heimat einen schweren Job, wie er bei seinem Gespräch unter der Leitung von Christione Schröpf veriet. Die Dezentralisierung der Ämter oder das schnelle Internet für alle geht vielen nicht schnell genug.

25. 8. 2017

© Foto: Bettina Dostal

Claudia Roth, Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages, sorgt auch mit ihrer kurzfristigen Zusage mitten in der Ferienzeit für ein volles Haus.

14. 1. 2016

© Foto: Tino Lex

Oberbürgermeister **Joachim Wolbergs** machte sich noch Gedanken, ob denn Poller den Verkehr in der Altstadt etwas dämpfen könnten oder welche Alternativen es nach dem Aus für die Westtrasse noch geben würde, um innenstadtnah über die Donau zu kommen. Ob er damals schon geahnt hat, was ihn im Juni mit dem Beginn der Ermittlungen durch die Staatsanwaltschaft erwartet?

16. 6. 2016

© Foto: Tino Lex

Johanna Uekermann, Bundesvorsitzende der Jusos, regt im Hinblick auf das damalige Umfragetief ihrer Partei an, die SPD wahrnehmbarer zu machen, und fordert beim Gespräch mit Uli Scherr die Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre.

12. 5. 2016

© Foto: Tino Lex

Thomas Witzgall drückt seit Jahren auf den Auslöser, wenn insbesondere in Bayern rechtsextreme Gruppen auf die Straße gehen. Der Regensburger fotografiert und dokumentiert für das von der SPD unterstützte Informationsportal Endstation Rechts, was sich in der rechten Szene tut.

3. 3. 2016

© Foto: Tino Lex

Mit den **Regensburger Domspatzen** und der Aufklärung des Misshandlungs- und Missbrauchsskandals, die über Jahre verschleppt wurde, beschäftigten sich die ehemaligen Domspatzen Rudolf Neumaier, Ludwig Faust und Christoph Hartmann, heute Manager bei den Sängerknaben, unter der Leitung von Gerhard Schiechel (2. v. re.).

15. 7. 2017

© Bild Ludwig Faust

© Foto: Tino Lex

Der bayerische Finanzminister **Markus Söder** hat Mühe, seine Lieblingsthemen wie geordnete bayerische Finanzen oder Breitbandausbau zu thematisieren – zu präsent ist noch die Flüchtlingsproblematik und entsprechend brennend die Fragen. Etwas schmallippig äußert er sich zu seinen Ambitionen auf den Posten des Ministerpräsidenten – »jetzt stehen andere Probleme im Fokus«.

13. 7. 2017

Peter Lange, ARD-Korrespondent in Tschechien, berichtet von den innenpolitischen Turbulenzen in unserem Nachbarland und den außenpolitischen Konflikten mit der Europäischen Union, unter anderem wegen der Weigerung, Flüchtlinge im Land aufzunehmen.

9. 3. 2017

© Foto: Tino Lex

Landrätin **Tanja Schweiger** ist gerade aus der Babypause zurückgekehrt, um mit voller Energie den Landkreis als Wirtschaftsstandort zu stärken und den Menschen statt Donau-Polder und Stromtrassen mehr günstigen Wohnraum zu beschaffen. Dafür würde sie »gerne eine weitere Amtsperiode anhängen«, wie sie im Gespräch mit Christoph Seidl und Bernd Kellermann verrät.

16. 2. 2017

© Foto: Tino Lex

Prof. Dr. Udo Hebel, Uni-Präsident und Amerika-Kenner, lässt beim Gespräch mit Dr. Christian Kucznierz kein gutes Haar am frisch gewählten US-Präsidenten Trump und bezeichnet den quasi monarchischen Egomanen im Zentrum der Macht als Risikofaktor.

9. 2. 2017

© Foto: Tino Lex

Die Zukunft Regensburgs liegt ihnen am Herzen, wenngleich Stadträtin Margit Kunc (Grüne) durchaus andere Schwerpunkte sieht als ihre Kollegen Benedikt Suttner (ÖDP), Dr. Franz Rieger (CSU), Ludwig Artinger (Freie Wähler), Dr. Klaus Rappert /SPD) und Horst Meierhofer (FDP). Ziemlich einig sind sie sich aber bei der Fragerunde unter der Leitung von Andrea Fiedler und Josef Pöllmann, wenn es um die Forderung nach dem Rücktritt des vorläufig suspendierten Oberbürgermeisters Joachim Wolbergs geht.

18. 5. 2017

© Bild Ludwig Faust

Professor Bernd Ludwig vom Lehrstuhl für Informationswissenschaft an der Universität Regensburg und **Professor Karsten Weber,** Co-Leiter des Instituts für Sozialforschung und Technikfolgenabschätzung an der OTH Regensburg, haben sich im Gespräch mit Jana Wolf mit Künstlicher Intelligenz und den Folgen für unsere Gesellschaft auseinandergesetzt.

21. 9. 2017

© Bild Ludwig Faust

Intendant Jens Neundorff von Enzberg punktgenau im Club: Einen Tag vor Beginn der neuen Spielzeit und mit dem Start in seine zweite Amtszeit erzählt er unter der Leitung von Angelika Schüdel von den großen Herausforderungen und Zukunftsplänen für das Stadttheater Regensburg.

7. 4. 2016

Foto: Rexhepaj

Dr. Dr. Helmut Hausner erzählt nach 100 »turbulenten« und »rasend spannenden« Tagen von seinem Amt als medbo-Vorstand und nimmt seine Zuhörer mit auf eine Reise durch das menschliche Gehirn. »Hätte ich in den Anfängen unserer Einrichtung vor rund 165 Jahren diesen Job angetreten, säße ich jetzt als Bayerisch-Königlicher Kreisirrenanstaltsdirektor hier.«

30. 3. 2017

© Foto: Ludwig Faust

Prof. Dr. Michael Melter, Chefarzt in der Hedwigsklinik, und **Dr. Hans Brockard,** Vorsitzender der KUNO-Stiftung, berichten zum zehnten Geburtstag des lustigen Raben nur Gutes, weil er mit der Einrichtung am Klinikum Regensburg vielen Kindern geholfen hat.

15. 3. 2017

© Foto: Ludwig Faust

Regionalbischof **Dr. Hans-Martin Weiß** sah viel positive Resonanz zum Lutherjahr und freute sich vor allem über kleine Schritte in Richtung Ökumene.

8. 2. 2016

© Foto: Tino Lex

Die Flüchtlingspolitik und ihre Ausprägung vor Ort: **Karl-Heinz Kreuzer** erzählt von seiner Arbeit als Leiter der Regensburger Erstaufnahmeeinrichtung, der Allgemeinarzt **Dr. Rainer Beck** betreut in der Regensburger Zentrale Flüchtlinge medizinisch, **Sandra Heinl** von der Asylberatung der Caritas und **Eva König** vom Studentenverein CampusAsyl geben praktische Hilfen und mit **Hamid Al Haddu** aus Syrien sitzt im PresseClub an diesem Abend auch ein Asylbewerber mit am Tisch.

Gertrud Maltz-Schwarzfischer, Bürgermeisterin der Stadt Regensburg, erklärt den Mitgliedern, wie sie ihren derzeitigen Drei-Ämter-Job organisiert. Sie übt derzeit das Amt des vorläufig suspendierten Oberbürgermeisters Joachim Wolbergs und das des erkrankten Bürgermeisters Jürgen Huber sowie ihr eigenes aus. Unter der Leitung von Andrea Fiedler und Ernst Waller beantwortet sie auch alle anderen Fragen zu Gegenwart und Zukunft der Stadt souverän.

5. 10. 2017

© Foto: Ludwig Faust

23. 2. 2017

© Foto: Ludwig Faust

Clemens Prokop, Präsident des Deutschen Leichtathletikverbandes, zieht nach 17 Jahren Bilanz: Als Kämpfer für einen fairen und sauberen Sport hat er sich nicht immer Freunde in den verfilzten Verbänden gemacht.

6.10.2016

© Foto: Tino Lex

Christian Keller, Geschäftsführer Profifußball des SSV Jahn, und der damaliger Trainer **Heiko Herrlich** sind sich im Gespräch mit Heinz Gläser sicher, dass da noch mehr geht. Der Klassenerhalt bleibt zwar zunächst das Ziel. Allerdings läuft es derzeit prächtig – der damalige vierte Platz in der 3. Liga nach zehn Spielen gibt Anlass zum Nachdenken an den Aufstieg in die 2. Liga? Keller und Herrlich lassen sich auf Nachfrage aber nicht aus der Defensive locken.

© Bild: Tino Lex

AUF ZUR ENTDECKERTOUR

140 Markenläden • 3.200 kostenlose Parkplätze 1.500 Essplätze • 12 Arztpraxen • 140 Fitnessgeräte 6 professionelle Kinderbetreuerinnen • 1 Ziel: ☺

Mo.–Sa. bis 20 Uhr www.donaueinkaufszentrum.de #Allesfürmich

50 JAHRE

DONAU EINKAUFS ZENTRUM REGENSBURG

9. bis 10. 9. 2017

© Foto: Christine Schröpf

© Foto: Ludwig Faust

Die Documenta in Kassel, alle fünf Jahre ein inspirierendes Kunstereignis, hat die Mitglieder des PresseClubs mit den vielen ungewöhnlichen Exponaten in ihren Bann gezogen.

© Foto: Ludwig Faust

23. 3. 2017

Fotograf **Stefan Hanke** hat mit der Ausstellung »KZ überlebt« viel Anerkennung bekommen für seine Art, Unrecht an Menschen in Erinnerung zu behalten und vielleicht beizutragen, dass so etwas nie mehr passiert.

6. 12. 2016

© Foto: Ludwig Faust

Das Paul Gerhardt Haus ist eine «beispielgebende Modellklinik für Geriatrie«, betont **Dr. Andreas Kestler,** Geschäftsführer im Krankenhaus Barmherzige Brüder, beim Besuch einen Tag vor der Eröffnung. Auch oder gerade wegen Chefarzt Prof. Cornel Sieber, dessen wichtigstes Ziel ist, betagten Patienten ihre Selbstständigkeit zu erhalten. Deshalb müsse in der Altersmedizin neben der Behandlung der akuten Erkrankungen vor allem auch der Rehabilitation viel Raum eingeräumt werden.

6. 4. 2017

© Foto: Ludwig Faust

Wolfgang Brun, Chef der Donau-Post in Regensburg, hat der Mitgliederversammlung 2017 erklärt, nicht mehr für den neuen Vorstand zu kandidieren. Über Jahrzehnte hat er das Clubleben mitgestaltet, seine rhetorisch exzellent formulierten Fragen bei seinen Künstlergesprächen, wie bei der Vernissage der Fotografin Julia Knorr, wurden allseits bewundert, wenngleich nicht immer sofort verstanden.

© Foto: Tino Lex

Das heimische Handwerk präsentiert sich im PresseClub: **Dr. Georg Haber,** Präsident der ostbayerischen Handwerkskammer, bereitet trotz guter Auftragslage der Nachwuchs- und Fachkräftemangel Sorge. Als Vorsitzender des Kunst- und Gewerbevereins ist er gleichzeitig Hausherr für den PresseClub.

27. 4. 2017

© Foto: Ludwig Faust

Das **Cluster Sensorik** im Innovationszentrum der TechBase überrascht die PresseClub-Mitglieder bei einer Führung durch den Neubau. Mittlerweile haben sich dort über 70 Mitgliedsfirmen und -institute aus Wirtschaft und Wissenschaft angesiedelt. Als Netzwerk mit 150 Partnern aus der Sensorik-Branche findet die Einrichtung weit über Regensburg hinaus Anerkennung.

4. 5. 2017

© Foto: Ludwig Faust

Das **Aurelium in Lappersdorf** erregt nicht nur wegen der goldenen Fassade Aufsehen. Beim Besuch der Mitglieder des PresseClubs erklärt Architekt Manfred Blasch einige Details der Konstruktion und vor allem die Alchemie, die Dach und Fassade weithin »gülden« leuchten lassen. Leiter Klaus Wenk kann die Gäste mit einem umfangreichen Veranstaltungsprogramm überzeugen, doch die Veranstaltungen zu besuchen.

VON HEINZ GLÄSER

Manischer Kontrollzwang

Unabhängiger Journalismus und Profifußball vertragen sich nicht

Juni 2008, Schauplatz ist der malerische Lago Maggiore im Tessin: Die deutsche Nationalmannschaft hat im mondänen Hotel Giardino in Ascona ihr Quartier während der Fußball-Europameisterschaft aufgeschlagen. Dort, genauer in einem von den eigentlichen Gemächern der Stars streng abgetrennten Anbau, empfangen Bundestrainer Joachim Löw & Co. die Journalisten zu Interviews.

pressenté

© Bild fotolia

Im besten Fall korrigieren die DFB-Presseprofis sachliche Fehler und Unstimmigkeiten, doch sie glätten auch gerne mal flapsige Bemerkungen oder allzu forsche Sprüche und dimmen den Wortlaut so weit herunter, bis er porentief unanstößig ist.

Der junge Kollege aus Norddeutschland, ein Frischling im Medientross, schätzt sich glücklich, einen Termin mit Marcell Jansen zu ergattern. Das trifft sich gut, denn der Linksverteidiger hat soeben bei der 1:2-Vorrundenniederlage gegen Kroatien in Klagenfurt eine denkbar unglückliche Figur gemacht – um es vorsichtig auszudrücken. Rückblickend gilt es zu konstatieren, dass sich Jansen mit seiner Leistung gegen Kroatien den ewigen Liebesentzug Joachim Löws eingebrockt hat, aber das nur nebenbei bemerkt.

Marcell Jansen argumentiert im Interview mit dem jungen Kollegen, Fehler seien menschlich. Und er sagt, dass er die öffentliche Kritik an seiner Person für total übertrieben hält. Auch andere Spieler hätten bei dieser EM in der Schweiz und Österreich schon schlechte Tage gehabt, siehe Petr Cech, den Weltklassekeeper der Tschechen, der mit einem krassen Fauxpas deren frühes Aus besiegelte.

Der Interviewtext geht dem Medienstab des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) zu. Denn zwischen dem gesprochenen Wort und dem Leser türmt sich die berühmt-berüchtigte »Autorisierung« auf. Im besten Fall korrigieren die DFB-Presseprofis sachliche Fehler und Unstimmigkeiten, doch sie glätten auch gerne mal flapsige Bemerkungen oder allzu forsche Sprüche und dimmen den Wortlaut so weit herunter, bis er porentief unanstößig ist. Im journalistischen Branchenjargon heißt es dann, dieses oder jenes wunderschöne Zitat habe »leider die Autorisierung nicht überlebt«.

Im Fall des Interviews mit Marcell Jansen fehlt bei der Rückkunft des nunmehr mit den Weihen der Autorisierung versehenen Textes die komplette Passage zu Petr Cech. Der Autor rätselt, warum. Seine Nachfrage bei der DFB-Pressestelle ergibt: Deutsche Nationalspieler äußern sich während Turnieren grundsätzlich nicht negativ oder gar abschätzig über Stars anderer Teams. Deshalb der Rotstift-Einsatz. Der junge Kollege versucht zu intervenieren, schließlich hatten ganz Europa und die halbe Welt Cechs bösen Fehlgriff live im Fernsehen oder zumindest in der TV-Wiederholung gesehen. Doch der wortreiche Protest zerschellt an der starren Haltung der DFB-Medienbeauftragten.

Eine Episode, eine von vielen, mit denen sich journalistische Begleiter des

Heinz Gläser

Leiter der Sportredaktion der Mittelbayerischen Zeitung. Er war selber Fußballer und hat von mehreren Welt- und Europameisterschaften berichtet. Seine Besonderheit: Er kann unter anderem auch politische Themen journalistisch überzeugend bearbeiten.

Profifußballs konfrontiert sehen. Dort macht sich ein nachgerade manischer Kontrollzwang breit. Gewiss, dieses Phänomen ist auch der Politik und dem Showgeschäft nicht fremd. Doch die Sportart Fußball will ihr Bild in der Öffentlichkeit nicht mehr nur bestimmen, nein, sie malt es inzwischen am liebsten selbst – natürlich in Hochglanz, ohne Zwischentöne, frei von dunklen Flecken auf der Weste eines tschechischen Torhüters.

Teil-Wahrheiten für das Publikum

Und der Fußball sieht sich bei seiner restriktiven Medienpolitik im Recht – ja: Er fühlt sich zur exzessiven Selbstdarstellung berufen, weil er längst in anderen Sphären schwebt. »Diese Gesellschaft verliert immer mehr an gemeinsamen Themen. Der Politik, den Verbänden, den Kirchen laufen die Leute weg. Aber der Fußball hat eine unglaubliche Bindungskraft«, schwärmt Hans-Joachim Watzke, der Vereinsboss von Borussia Dortmund. Der Fußball wähnt sich fast schon in der Position der vierten Gewalt im Staate, und diejenigen, denen diese Rolle mal zugedacht war, stören da nur. Speziell Sportjournalisten gelten tendenziell als unbequeme, lästige, chronisch kritiksüchtige Mittler zwischen den Clubs und den Fans – kurz: Sie sind im Zeitalter der sozialen Medien eigentlich überflüssig.

Folgerichtig nehmen die Verbände und Vereine ihre Selbstdarstellung selbst in die Hand. Der ruhmreiche FC Bayern aus München betreibt seit Februar seinen eigenen Fernsehkanal. Für 5,95 Euro im Monat ist der geneigte Fan dabei. »Hier kriegt man wirklich die neuesten News und vor allem die News, die gesichert der Wahrheit entsprechen«, jubelte Bayern-Vorstand Karl-Heinz Rummenigge. Die ganze Wahrheit und nichts als die Wahrheit? Nun, zumindest präsentiert FC.Bayern.TV den Teil der Wahrheit, der für die Öffentlichkeit bestimmt ist und den Verein in hellem Lichte erstrahlen lässt. Erwünschter Nebeneffekt: Über solche Kanäle und Social Media füttert der Club seine Anhänger selbst mit Nachrichten. Er braucht dafür keine sensationshungrigen Journalisten mehr. Allerdings – und das ist nicht mal als Vorwurf zu verstehen – wird im hauseigenen TV wohl niemand auf die waghalsige Idee kommen, eventuellen privaten Eskapaden von Franck Ribéry nachzuspüren oder in Details der Verwicklung des Bayern-Ehrenpräsidenten Franz Beckenbauer in den Sommermärchen-Skandal zu wühlen. Stattdessen Lobpreisungen bajuwarischer Kickerkunst und eine auf Hochtouren laufende Fußballfloskel-Maschinerie.

© Bild fotolia

Schöne neue Bayern-Welt eben

Nicht nur Erich Laaser bereitet die Entwicklung große Sorgen. »Wenn die Menschen nur noch von den Vereinen produzierte Nachrichten bekommen, hat das nichts mehr mit Journalismus zu tun«, urteilt der Präsident des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS) und fügt hinzu: »Journalisten recherchieren auch unbequeme Dinge, sie ordnen ein und berichten möglichst wahrheitsgemäß. Vereinsberichterstattung ist dagegen PR in eigener Sache.«

Und das alles ohne einen Anflug von schlechtem Gewissen. Im Sommer vergangenen Jahres wars, da kam es am Rande der Europameisterschaft in Frankreich zu einer denkwürdigen Zusammenkunft. Bei einem informellen Treffen am EM-Quartier der deutschen Mannschaft am Genfer See legten Vertreter der DFB-Medienabteilung den dort akkreditierten Pressevertretern dar, dass es den Herren Stars partout nicht in den Kopf will, dass sie sich in Evian les Bains Tag für Tag verbal mit der Medienmeute herumprügeln sollen. Wo es doch im Zeitalter von Facebook und Twitter so genial einfach wäre: Der Spieler gibt dem DFB ein Interview, dieser stellt es allgemein zugänglich ins Netz – und der Journalist zupft sich aus dem Wortschwall die Zitate heraus, die er für verwendungswürdig erachtet. Und jeder ist zufrieden.

Theoretisch ja. Nur, siehe oben: Fragt der DFB investigativ nach, wenn sich in der Nationalmannschaft rivalisierende Gruppen bilden? Macht der Verband publik, wenn sich die Leitwölfe und die Jungstars im Hotel bis aufs Blut zoffen? Übrigens ist beides bei Turnieren der jüngeren Vergangenheit schon mal vorgekommen. Und dass der verbandseigene Kanal in Interviews die Fehler der Torhüter gegnerischer Mannschaften thematisiert, verbietet sich ja ohnehin von selbst.

Journalisten werden ausgegrenzt

Thomas Horky, Professor für Sportjournalismus an der Macromedia-Hochschule in München, empfiehlt, das vom Verband oder den Vereinen vermeintlich auf dem Silbertablett servierte Material gar nicht erst anzutasten. »Journalisten werden zunehmend ausgegrenzt – oder anders ausgedrückt, es wird für sie immer schwieriger, an originäres Material zu kommen. Immer öfter werden Interviews von Vereinsmedien geführt und dann Zeitungen und TV-Sendern zur Verfügung gestellt«, sagte Horky dem Berliner »Tagesspiegel«. Er findet es höchst bedenklich, sich solcher Zitate zu bedienen. Denn Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit blieben da zwangsläufig auf der Strecke. Horky warnt: »Wenn Journalisten die Deutungshoheit verlieren, wird es problematisch.«

Ein von allen Beteiligten logisch nicht erklärbarer Widerspruch der täglichen Medienpraxis bleibt ohnehin. Das hastig hingesprochene Wort des verschwitzten Spielers oder angefressenen Trainers, live artikuliert vor laufenden Mikros und Kameras, vermag kein noch so ausgebuffter Pressesprecher oder Medienberater wieder einzufangen.

Bleiben wir beim Beispiel Marcell Jansen und nehmen wir ihn beim Wort. Dann hätte der Verteidiger im Fall des Tschechen Cech lediglich geschildert, was alle Zuschauer zuvor im Fernsehen gesehen hatten. Allerdings wären seine Worte »on air« gewesen, vor Millionen Ohrenzeugen und damit dem Kontrollzwang des DFB entzogen.

Ein Kontrollzwang, der übrigens nicht bei der Nationalmannschaft und beim FC Bayern endet. Er befällt bisweilen auch Zweitliga-Aufsteiger aus der Oberpfalz.

© Bild fotolia

JOSEF PÖLLMANN

Intelligentes Storytelling fesselt User

© Bild MZ

»We are entering the golden age of video.« Ein einfacher Satz von Facebook-Gründer Mark Zuckerberg klingt wie eine Mahnung an Medienunternehmen, zwei strategische Themen nicht aus den Augen zu verlieren.

Josef Pöllmann

Geschäftsführender Chefredakteur bei der Mittelbayerischen. Er trägt maßgeblich dazu bei, die Redaktion des Medienhauses inhaltlich und organisatorisch für die ständig neuen Herausforderungen fit zu machen.

Erstens: Die Kommunikationsformen der Menschen ändern sich dramatisch und mit ihnen das Verhalten der Nutzer. Deswegen braucht es Video-Inhalte, nach denen viele User heute fast gierig verlangen. Zweitens: Jetzt ist die Gelegenheit, lohnende Erlösmodelle mit Bewegtbild zu generieren. Für Medienhäuser bedeutet das ein kluges Pass-Spiel zwischen unterschiedlichen Kanälen: Website, Social Media, Mediathek, Bildschirme an publikumsträchtigen Orten – natürlich alles unter Zuhilfenahme der großen Print-Reichweite. Crossmedia im besten Sinn also.

Die Wissenschaft bestätigt: Facebook, YouTube und Co. ersetzen zunehmend das lineare Fernsehen. Wer digital affine Menschen – laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 sind das immerhin 83,3 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren – an seine Marke binden will, muss sie vor allem digital ansprechen. Die Zeiten der über Jahre eingeübten eindimensionalen Beschallung mit Inhalten sind vorbei. Heute gilt es, die Menschen mit intelligentem Storytelling auf den unterschiedlichen digitalen Kanälen zu fesseln.

Als ich meinen Mitarbeitern kürzlich die Pläne der Mittelbayerischen Zeitung vorstellte, eine professionelle Video-Einheit in Regensburg und Video-Journalisten in den Regionen aufzubauen, fragte ein Kollege: Machen wir jetzt auch noch Fernsehen? Nein, gerade das wollen wir nicht. Ein Medienhaus wie die Mittelbayerische darf Fernsehen nicht kopieren. Wir werden Bewegtbild für das Smartphone-Zeitalter liefern – wann immer es möglich ist, auch live. Gut gemacht, hält das die Reichweite des Angebots hoch und bringt uns direkt auf die

© Foto: MZ

Endgeräte der Nutzer. So werden wir für die Menschen zu einem unverzichtbaren Nachrichten- und Unterhaltungspartner.

Zehn Sekunden für die Kernbotschaft

Genau in der Machart von Beiträgen liegt schließlich auch der entscheidende Unterschied zwischen klassischem Fernsehen und Webvideo. Bei Video-Beiträgen im Netz verhält sich die Dramaturgie genau anders herum als im herkömmlichen TV-Beitrag. Wer mit Webvideos punkten will, muss den Nutzer in den ersten drei Sekunden durch ein starkes Bild oder besondere visuelle Momente packen. Und dann nachlegen. Denn bis zu Sekunde zehn soll die Kernbotschaft des Beitrags erzählt sein. Anschließend kann der Reporter weitere Fakten liefern, die die Hauptnachricht detaillierter erklären, ausdifferenzieren oder auch einordnen.

Dieses intelligente Storytelling ist die halbe Miete, wenn das Webvideo beim Publikum ankommen soll. Aber eben nur die halbe Miete. Für die restlichen 50 Prozent ist Folgendes entscheidend: Alle Beiträge müssen im Netz ohne Ton überzeugen; das gelingt durch den Einbau von Untertiteln. Lange Interviews mit Bürgermeistern, Sportlern oder Vereinsvorständen sind in der Regel der Tod aller Webvideos. Ein weiterer Punkt: Videos werden in der Regel auf dem Smartphone geguckt. Doch wer mag es schon dauernd drehen, um ein querformatiges Video anzuschauen? Quadrat- und Hochformate sind also angesagt. Zum Schluss ist es ein Erfolgsfaktor, eine Interaktion anzubieten. BILD macht es vor: Wenn Chefredakteurin Tanit Koch ihre Kommentare regelmäßig mit Nutzern auf Facebook live diskutiert, ist das brillante Nutzerbindung. Das geht auch in regionalen Märkten.

Seien wir ehrlich: Was so einfach klingt, ist im Redaktionsalltag oft eine Herausforderung. Das Schlagwort vom Redakteur als eierlegende Wollmilchsau wird gerne bemüht. Denn längst nicht alle Mitarbeiter in deutschen Redaktionsstuben sind multimedial unterwegs. Oft sind ihnen Block und Stift angenehmere Begleiter als das Smartphone, mit dem man zwar fotografieren, filmen, Audio-Aufnahmen machen oder live von einem Unglücksort berichten könnte, das von einigen aber immer noch als Feind des guten alten Journalismus gesehen wird. Natürlich schmeichelt es Redakteuren, wenn ihre Beiträge später durch eine gute Promo in den sozialen Netzwerken an Reichweite gewinnen. Doch das ist keine Garantie dafür, dass das Smartphone beim nächsten Einsatz in die Reporter-Hosentasche gepackt wird, um damit ein Kurzvideo zu drehen.

© Bild fotolia

Die Zeiten der über Jahre eingeübten eindimensionalen Beschallung mit Inhalten sind vorbei. Heute gilt es, die Menschen mit intelligentem Storytelling auf den unterschiedlichen digitalen Kanälen zu fesseln.

Die Redaktion muss Video denken

Martin Heller ist einer der Webvideo-Gurus in Deutschland. Er hat einen Namen als Multimedia-Dozent und Gründer von IntroVR gemacht. Heller kennt die Geschichten aus den Tageszeitungsredaktionen, lässt sich aber nicht beirren: »Die gesamte Redaktion muss Video denken und machen. Um Geschichten in einem Video zu erzählen, brauchen wir die Kompetenz der gesamten Redaktion.« Video sei entgegen aller Behauptungen längst keine »Monsteraufgabe« mehr, sagt Heller. Die Kollegen sollten einfach anfangen und sich ausprobieren. Und natürlich inhaltlich Journalisten bleiben und die entscheidenden Fragen stellen. Das Smartphone hält Martin Heller für ein einfaches und bestens geeignetes Mittel, um problemlos zu drehen, Interviews zu machen und Nachrichten abzusetzen, die schnell ins Netz müssen. »Manchmal bereichern wenige entscheidende Video-Szenen mit packenden und emotionalen Bildern eine große Reporter-Geschichte enorm.« Einen Schub wird den Redaktionen nach Hellers Ansicht die 360-Grad-Fotografie geben. »Diese Technologie ist perfekt geeignet, um Orte zu zeigen und in Situationen tiefer einzutauchen. Der Nutzer ist plötzlich mittendrin und kann dorthin schauen, wo er Interessantes vermutet. Eine kleine Revolution.« Die gab es in Regensburg erstmals beim Bürgerfest 2017, als die Mittelbayerische mit 360-Grad-Videos besondere Einblicke gewährte.

Zurück in die Redaktionsstuben. Ein Reporter, der vom Text über das Foto bis hin zum Video alles liefert: Geht das überhaupt? Es geht, und es ist beileibe keine Frage des Alters, wie vorschnell behauptet wird. Wer sein erstes erfolgreiches Webvideo gedreht oder live von einem Einsatzort berichtet hat, wird voller Begeisterung sein. Und er wird sich das Argument, dass mobile und multimediale Reporter Goldstücke einer Redaktion sind, schnell zu eigen machen. Ab diesem Zeitpunkt ist er nämlich selbst eine Reporter-Marke im besten Sinn.

Schwierig ist die Aufgabe derer, die die Webvideos anschließend auf den richtigen Kanälen platzieren müssen. Auch hier gibt es einen deutlichen Unterschied zum Fernsehen: Es reicht nicht, nur einen Spot zu produzieren. »One fits all« – dieser Leitsatz gilt in digitalen Zeiten nicht. Hier ist Wissen über die Bedürfnisse der Nutzer und über die unterschiedlichen Nutzungssituationen gefragt: Möglicherweise reicht dem einen der Nachrichten-Snack am Mittag. Der andere will vielleicht abends ausführlichere Hintergrund-Videos. Der eine mag Videos lieber auf Facebook oder You-Tube schauen, der andere will sich in der Mediathek tummeln. Und wieder einem anderen reicht es, wenn das Video in einen Text eingebettet ist. Ein Dschungel von Möglichkeiten, der von Content-Experten in der Redaktion richtig entwirrt werden will.

»Die gesamte Redaktion muss Video denken und machen. Um Geschichten in einem Video zu erzählen, brauchen wir die Kompetenz der gesamten Redaktion.«

Martin Heller

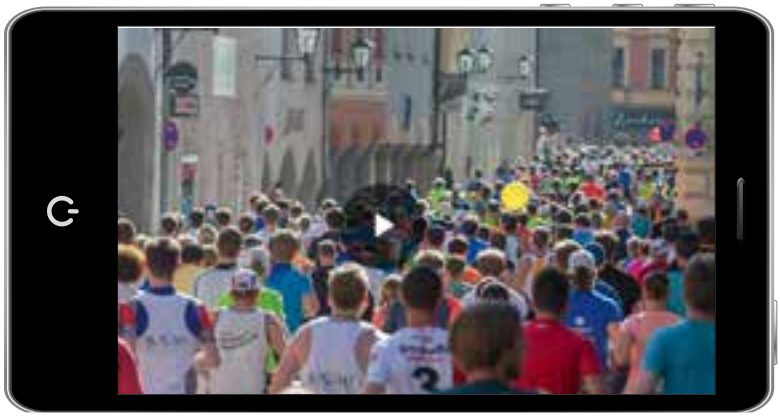
© Foto: MZ

Die Kirsche auf dem Kuchen

Dass Webvideos ein Gewinn für den Journalismus sind, ist unbestritten. Bewegtbild wird aber auch die klassischen Anzeigenabteilungen beflügeln. Die Welt will Video – auch im Werbegeschäft! Viele Unternehmen wissen, dass es für das bestmögliche Ergebnis einer Kampagne den geeigneten Werbemix braucht. Ein einziger Spot reicht genauso wenig wie eine einzige Anzeige. Es braucht wie im Fußball ein klassisches Pass-Spiel. Mit einem Shooting-Star: Bewegtbild. Denn in Sachen Emotion und Storytelling ist das Webvideo unschlagbar und das ideale Medium, wenn es Firmen um ihre Markenbekanntheit, um das Vertrauen der Kunden,

© Bild fotolia

um eine Image-Verbesserung oder um Content-Marketing ganz allgemein geht. Einer, der die Vorzüge von Webvideos kennt, ist Andreas Neef, Media Director von L'oreal Deutschland. Er schrieb seiner Branche beim Horizont-Bewegtbildgipfel im November 2016 Folgendes ins Stammbuch: »Mittlerweile ist Online-Bewegtbild nicht länger nur die Kirsche auf dem Kuchen – sondern der Kuchen.« Er ist sich mit Mark Zuckerberg einig: »We are entering the golden age of video.«



© Foto: MZ

Machen wir jetzt auch noch Fernsehen? Nein, gerade das wollen wir nicht. Ein Medienhaus wie z. B. die Mittelbayerische darf Fernsehen nicht kopieren. Wir werden Bewegtbild für das Smartphone-Zeitalter liefern – wann immer es möglich ist, auch live.

© Bild: fotolia.de

MARIO GEISENHANSLÜKE

Der Journalismus taucht ein in neue Welten

Virtual und Augmented Reality sind Technologien, mit deren Hilfe Journalisten Geschichten wie nie zuvor erzählen können. Die ersten Schritte sind deutsche Medien schon gegangen.

© Foto: MZ

Ein Bild erzählt mehr als tausend Worte. Jeder Journalist weiß, dass das stimmt. Aber was kann dann erst ein 360-Grad-Bild oder gar ein Video, in dem sich der Nutzer selbst umsehen kann? Immer wieder haben in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten Technologien den Journalismus nachhaltig und fundamental verändert. Virtual und vor allem Augmented Reality haben auch das Potenzial dazu.

Auf Facebook begegnen dem User immer öfter 360-Grad-Inhalte, in denen er durch Bewegen seines Smartphones oder Navigieren mit der Maus die Blickrichtung selbst bestimmen kann. Der Bayerische Rundfunk schickt regelmäßig seine Reporter für kurze 360-Grad-Videos los – vom Rundgang durch eine neues Museum bis zu einer großen Feuerwehrübung. Die Mittelbayerische Zeitung arbeitet auf Facebook viel mit 360-Grad-Fotos – so zum Beispiel vor einigen Monaten, als die Facebook-Fans der Mittelbayerischen einen Tag nach dem Großbrand einer Scheune in Duggendorf einen Blick ins Innere des verwüsteten Gebäudes werfen konnten. Und die großen deutschen Medien – von ARD und ZDF bis zu Axel Springer – sind ohnehin schon längst mit dabei. Was aber ist Virtual Reality (VR)? Was sind Mixed

oder Augmented Reality (AR)? Zu welcher Kategorie gehört ein 360-Grad-Foto? Eine klare Trennung ist schwierig. Es gibt diverse Definitionsversuche. Eine – zumindest für journalistischen Alltag praktikable – Definition könnte so aussehen: Unter Virtual Reality könnte man all die Formate fassen, wenn die Welt, in der sich der User bewegt, tatsächlich am Computer gebaut wurde – ob real oder fiktiv. Das ist im Moment noch sehr aufwendig und teuer, hat aber den Reiz, dass der Nutzer sich virtuell durch die Welt bewegen kann. So entstand bei der Washington Post in Zusammenarbeit mit Amazon Web Services ein Projekt, in dem der User sich selbst über die computergenerierte Oberfläche des Mars bewegen konnte, um dort journalistische Inhalte rund um den Roten Planeten zu entdecken. In Deutschland realisierte der WDR ein Projekt, in dem der Kölner Dom auf spektakuläre Weise virtuell begehbar gemacht wurde.

Irgendwie in einer virtuellen Realität?

Von 360-Grad-Fotos und -Videos hingegen könnte man immer dann sprechen, wenn die echte Welt mit einer entsprechenden Kamera festgehalten wird. Das Problem hier: Wenn jemand in seinem Büro mit einer 360-Grad-Brille ein Video schaut, das im Central Park in New York aufgenommen wurde und ihn quasi dorthin versetzt, ist er dann nicht irgendwie auch in einer virtuellen Realität? Deutlich einfacher – zumindest, was eine Begriffsbestimmung angeht – sind die Themen Augmented oder Mixed Reality. Davon ist immer dann die Rede, wenn die uns umgebende Realität mit virtuellen Inhalten erweitert wird. Das wohl bekannteste futuristische Beispiel sind smarte Brillen wie Google Glasses oder die Hololens von Microsoft, die Informationen oder Bilder nur für den Betrachter sichtbar in die Realität hineinprojizieren.

Während die Computerbrillen noch klobig, dem Prototypen-Status noch nicht entwachsen und smarte Kontaktlinsen noch Zukunftsmusik sind, ist die erweiterte Realität schon lange Wirklichkeit geworden: auf unserem Smartphone. Sie erinnern sich noch an »Pokemon Go«? Der Hype um die Jagd nach den virtuellen Monstern hat zwar nachgelassen, aber das Spiel bleibt eines der besten Beispiele für eine gelungene Augmented-Reality-Anwendung: Denn plötzlich saßen die klei-

Mario Geisenhanslüke

Als Mitglied der Regensburger MZ-Lokalredaktion auch Redakteur für digitale Entwicklung. Perfekter Vertreter einer Generation von jungen Journalisten, die wissen, auf welche Weise man für die Leser Themen aufbereitet.

idowa 24

Meine Regionalnachrichten

aus Niederbayern, Oberbayern und der Oberpfalz,
aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport.
Rund um die Uhr und immer dabei!

Mehr Infos auf idowa24.de!

JETZT KOSTENLOS IM APP STORE UND BEI GOOGLE PLAY ERHÄLTLICH.

MEDIENGRUPPE Landshuter Zeitung/Straubinger Tagblatt

www.idowa.de

nen Pokemon im heimischen Wohnzimmer oder im Bus auf dem Weg zur Arbeit. Und das ist nur ein Beispiel von vielen.

360-Grad-Videos haben das Zeug, die Bewegtbild-Branche durcheinanderzuwirbeln. Davon ist auch Sascha Lekic, Manager bei Samsung Electronics, überzeugt. Er sagt, dass allein in Deutschland der Umsatz mit Hardware und Anwendungen bis 2020 rund eine Milliarde Euro erreichen wird. Deshalb kommt er zu dem Schluss: »Die Nutzung von VR wird so alltäglich werden wie im Internet zu googeln.« Doch auch den Journalismus werden die neue Technologie und die mit ihr verbundenen Möglichkeiten stark verändern – selbst wenn er anders als die Spiele-, Video- oder Pornobranche nicht Treiber der Entwicklung sein wird. Julia Leeb, Kriegs- und Krisenreporterin des ZDF, zeigte sich im Rahmen des NewTV Summit überzeugt, dass der klassische Journalismus zwar von VR nicht ersetzt werde, es aber sehr wohl eine Parallelentwicklung geben werde. Deshalb haben Sender wie Sky oder das ZDF schon erste Gehversuche unternommen.

Klassische Zeitungsverlage sind schon lange in diesem Bereich aktiv. So haben beispielsweise der Schweizer Blick und die Süddeutsche Zeitung eigene Apps nur für ihre Virtual-Reality-Inhalte. Der BR schickt seine Reporter regelmäßig mit der 360-Grad-Kamera quer durch Bayern. Und auch regionale Häuser wie der Mittelbayerische Verlag sind früh mit dabei. So realisierten die Volontäre der MZ jüngst das Projekt »Das Medienhaus in 360 Grad«. In Zusammenarbeit mit der Berliner Firma IntoVR nahmen sie die Nutzer in 360-Grad-Videos mit in die Redaktion oder auch die Druckerei. Doch noch leiden die 360-Grad-Videos an Kinderkrankheiten. Die wichtigste Plattform aktuell ist – wie sollte es auch anders sein – YouTube. Das Hochladen ist einfach, die Funktionen sind intuitiv, sogar 360-Grad-Raumklang ist möglich. Allerdings funktionieren selbst 360-Grad-Videos auf YouTube nicht auf jedem Gerät und jedem Browser.

360-Grad-Fotos und -Videos

Bei Facebook ist es ähnlich. Hinzu kommt, dass Facebook wenig Interesse daran zeigt, dass die 360-Grad-Videos auf anderen Seiten eingebettet werden können. Für die Nutzer ist das egal, für Journalisten, die die Technologie in einem Kontext nutzen und am besten Geld verdienen wollen, ist es schlecht. Doch wenn die wirtschaftlichen Prognosen stimmen, sollten technologische Standards und überall funktionierende Plattformen und Player bald folgen.

Besser funktioniert das Ganze schon jetzt mit 360-Grad-Fotos. 2016 war das Jahr der 360-Grad-Fotografie. Erste Gehversuche mit Fotos und Videos in 360 Grad gibt es schon seit Jahren. Doch lange war die Technologie teuer und nicht ausgereift. Das hat sich 2016 geändert. 360-Grad-Fotos und -Videos sind allerdings nicht zu verwechseln mit Panorama-Bildern. Während man bei einem Panorama-Foto, das deutlich breiter als hoch ist, im Prinzip nur einen größeren Ausschnitt der Wirklichkeit sieht, ist die Funktionalität bei einem 360-Grad-Bild eine andere: Es nimmt den User quasi mit an den Ort des Geschehens. In diesen Fotos und Videos können die Betrachter selbst bestimmen, wann sie in welche Richtung – oben, unten, hinten, vorne – schauen. In Kombination mit einer Virtual-Reality-Brille wirkt es dann fast so, als wäre man selbst vor Ort.

Dass dies einer breiten Masse möglich ist, wurde lange durch zwei Zugangshürden verhindert. Erstens: die Kameras. Lange waren komplexe Systeme nötig, die ein Rundumbild aus tausenden Einzelbildern zusammensetzten. Die Probleme dabei sind klar. Nicht nur sind solche Kameras teuer und wenig mobil, sondern es durfte sich während der Aufnahme auch nichts bewegen. Andernfalls hätte man auf dem Bild von einem Menschen beispielsweise den Kopf getrennt vom Körper gesehen. Mittlerweile gibt es handliche, einfach zu bedienende und recht günstige Kameras wie etwa die Ricoh Theta S, die für ein solches Foto nicht mehr als einen Wimpernschlag benötigen. Der Einstieg in diese neue Welt kostet mittlerweile nur noch ein paar hundert Euro. Das zweite Problem: Lange

© Foto: MZ

»Mittendrin statt nur dabei« – die »Virtual Reality« als neue Dimension der Wahrnehmung.

»Virtual Reality« macht den anstrengenden Fußmarsch nach Altötting visuell nachvollziehbar – ganz ohne Blasen an den Füßen!

fehlten auch hier Standards und Plattformen. Ein 360-Grad-Foto im Internet auf der eigenen Website zu veröffentlichen, war mit großem Entwicklungsaufwand verbunden. Mittlerweile bieten nicht nur die Anbieter solcher Kameras die nötige Infrastruktur im Netz kostenlos mit an. Auch bei großen Anbietern im Netz wie Google, Facebook oder YouTube ist das Hochladen von 360-Grad-Inhalten mittlerweile kinderleicht.

Mittendrin statt nur dabei

Was macht 360-Grad-Inhalte für die Nutzer interessant? Er ist »mittendrin statt nur dabei«, um einen Werbeslogan aus den 90er-Jahren zu zitieren. Natürlich sind User im Netz mit Spielerei schnell zu begeistern. Aber 360-Grad-Content ist viel mehr als das. Alleine die Möglichkeiten eines simplen 360-Grad-Fotos ermöglichen eine ganz andere Art des digitalen Geschichtenerzählens – und aus User-Sicht eine ganz andere Art des Dabeiseins. Wenn Journalisten ihre Berichterstattung in den virtuellen Raum verlegen, bringen sie ihr Publikum näher an die Geschichte heran, als das jemals zuvor möglich war. Aus den USA ist dafür der Begriff des »immersive journalism« herübergeschwappt. Natürlich ist die Immersion, wenn ich ein 360-Grad-Foto auf meinem Handy betrachte und mich ein wenig drehen kann, deutlich geringer, als wenn ich eine 360-Grad-Brille – auch genannt »Head-Mounted Display« (HDM) oder VR-Brille – nutze. Aber es ist ein erster Schritt. Außerdem besitzen auch immer mehr Nutzer solche VR-Brillen. Doch Journalisten müssen auch neue Formen des Storytelling erfinden. Anders als im klassischen Videobereich wären schnelle Schnitte kontraproduktiv, muss sich der User doch in jeder Szene zurechtfinden und umschauen können. Außerdem muss sich der Journalist künftig auch Gedanken machen, wie er die Aufmerksamkeit seines Zuschauers in die richtige Richtung lenkt. Aber auch ethische Fragen stellen sich schnell: Was kann ich meinem Zuschauer zumuten? Eine Kriegsreportage am Fernseher zu ertragen, ist oft schon schwierig. Bin ich als Zuschauer aber beispielsweise plötzlich virtuell im zerbombten Aleppo, ist die Szene ungleich intensiver. Aber auch ganz banale Dinge sind im Alltag zu bedenken – wie etwa die Tatsache, dass ich bei einem 360-Grad-Foto jede Richtung beispielsweise daraufhin prüfen muss, ob ein Kind im Bild erkennbar zu sehen ist.

Auf Journalismus-Konferenzen zu digitalen Themen sind sich fast alle einig: VR und vor allem AR werden den Journalismus in seinen Grundfesten erschüttern. Alles, was bisher in diesem Bereich passiert ist, war lediglich der kleinste mögliche Schritt. Und denkt man an das erste iPhone vor gerade einmal zehn Jahren, kann eine solche Entwicklung schneller gehen, als viele erwarten.

SÄM WAGNER

Lernen, wie die Welt da draußen tickt

© Bild fotolia

Likes, Wut, lästige Besserwisser und Meinungen, die sich nicht mit unseren decken. Was nutzen uns soziale Medien?

Eine neue Nachricht auf der Facebook-Seite der Mittelbayerischen: »Wieso berichtet die MZ nicht aktuell von dem Amoklauf in Regensburg Burgweinting an der Schule! Beamte der Polizei und Sonderkräfte sind vor Ort!!! Das ist erschreckend, man erwartet als Familienvater eine permanente Berichterstattung!«

Ein Blick durch unseren Newsroom. »Was wissen wir davon?« Nichts. Es folgt ein Anruf bei der Einsatzzentrale der Polizei. Dort bestätigt der Beamte, dass es einen polizeilichen Einsatz in Burgweinting gibt. Da der Fall auch bereits beim Polizeipräsidium liegt, verweist er uns an dessen Pressesprecher. Der sei auch schon vor Ort. Wir wählen seine Nummer. In diesem Moment erreicht eine weitere Nachricht unsere Redaktion – dieses Mal via WhatsApp. Darin ist von einem »Terroranschlag in Burgweinting« die Rede. Der Absender schimpft. Wir würden absichtlich nicht berichten, die »Fakten vertuschen«. Er nennt uns dabei »Lügenpresse!«.

Die Nummer des Polizeipressesprechers ist besetzt.

In diesem Moment steht weder auf der Website mittelbayerische.de noch auf irgendeinem Social-Media-Kanal unseres Medienhauses ein Wort über einen möglichen Amoklauf oder einen Terrorangriff in dem Regensburger Stadtteil Burgweinting. Denn: Wir wissen noch nichts – kennen nur die beiden wütenden Nachrichten, die uns erreichten. Doch: Wir brauchen Fakten.

Um 9:01 Uhr erreichen wir einen Anwohner der Burgweintinger Schule. Ja, dort ist ein Großeinsatz. Um 9:03 Uhr haben wir auch den Pressesprecher der Polizei am Telefon. Er erzählt uns, dass am Morgen ein junger Mann eine Lehrerin mit einer Pistole bedrohte und dann flüchtete. Der Polizist spricht von einer Bedrohungslage. Gleichzeitig gibt das Präsidium eine Alarmierung an alle Medien raus.

Säm Wagner

Produktleitung Social Media bei der Mittelbayerischen. Verantwortet einen sehr wichtigen Bereich, in dem schnelle und fundierte Reaktionen auf Leser- und User-Kommentare vonnöten sind. Säm, wie ihn alle nennen, ist ferner Musik-Experte.

ADAC Fahrsicherheits-Training

Wir bringen Sie sicher auf den Weg.

Mehr Sicherheit im Straßenverkehr und jede Menge Spaß – das bringt das ADAC Fahrsicherheits-Training für Pkw, Motorrad oder Kleintransporter, für Busse, Lkw und Blaulichtfahrzeuge.
Eine vorausschauende Fahrweise, die souveräne Beherrschung des Fahrzeugs und im Notfall die richtige Reaktion sind das Ziel der Kurse.
Ab 2018 erwarten Sie unsere erfahrenen Trainer auf der neuen ADAC Fahrsicherheitsanlage Regensburg/Rosenhof an der A3.

Top modern und zentral gelegen:
Im Herzen der Oberpfalz finden Teilnehmer zukünftig perfekte Trainingsbedingungen mit modernster Technik.

Setzen Sie sich einfach mit uns in Verbindung - wir beraten Sie gerne!

ADAC Trainings können gebucht werden:
- in allen ADAC Service Centern
- per Telefon unter: 0 800 89 800 88 (gebührenfrei)
- im Internet www.sicherheitstraining.net:
  ➥ Standort Regensburg/Rosenhof ➥ Training buchen oder Gutschein kaufen.

ADAC
Fahrsicherheits-Anlage
Regensburg/Rosenhof

Berichterstattung ist plötzlich Panikmache

Die Meldung geht bei uns um 9:04 Uhr online – wegen der erwähnten Bedrohungslage auf allen Kanälen: Website, Facebook, Twitter, Google+. Wir verschicken auch eine Eilmeldung an die Empfänger unseres WhatsApp-Newsletters. Der mutmaßliche Angreifer wird schnell aufgefunden – verletzt liegt er auf einem Spielplatz. Die Polizei gibt wenige Minuten nach der Alarmierung schon wieder Entwarnung.

Über Stunden prasseln wütende Nachrichten auf die Redaktion ein. Wir würden Panik verursachen, übertreiben, Fakten reißerisch überspitzen. Man schimpft auf Twitter, in den Facebook-Kommentaren und in WhatsApp-Nachrichten. Was man uns zuvor vorgeworfen hat, nämlich nicht zu berichten, wird nun zum Bumerang: Viele schimpfen, weil wir berichtet hatten, obwohl sich die Lage an der Schule sehr, sehr schnell wieder beruhigt hatte. Dort sind inzwischen aufgebrachte und besorgte Eltern angekommen. Auch sind plötzlich mehr Medienvertreter als Einsatzkräfte vor Ort. Denn es muss ja schnell gehen. Und zwar auf allen Kanälen. Und die Leser reagieren ebenso in Echtzeit – mit Kommentaren, Likes und Botschaften.

Facebook und Co. sind zu einer Art offenem Scheunentor geworden. Wir, die Medien, können unsere Inhalte dort nach draußen schaufeln, können zeigen, was wir zu bieten haben. Und unsere Leser können uns ihre Meinung zuwerfen – oft in ungehaltenen Kommentaren, manchmal auch als Lob oder mit weiteren Rechercheaufträgen. Wir werden auf Fehler hingewiesen und bekommen kritische Meinungen zu den Themen, die bewegen, mitgeteilt.

NIMM 3 STATT 2!*

IMMOBILIEN ZENTRUM

Perfekt für Eigennutzer oder Kapitalanleger!

BAD ABBACH, GOETHE-VILLEN**
Wohnungen, 37 - 138 m²

NEUTRAUBLING-HEISING**
Wohnungen, 50 - 155 m²

*Vergleichen Sie: Eine 3-Zimmer-Wohnung in unseren Mehrfamilienhäusern kostet gerade einmal soviel wie eine 2-Zimmer-Wohnung in Regensburg. Und trotzdem sind Sie in wenigen Minuten in der Stadt.

Besuchen Sie uns am Tag der offenen Tür: Jeden Sonntag von 13:00 – 15:00 Uhr in der Goethestraße, Bad Abbach
Alle weiteren Termine und Infos auf www.immobilienzentrum.de/termine

KAUFEN MACHT GLÜCKLICHER ALS MIETEN

Fragen? Rufen Sie uns gerne an unter **0941 60407-69**

** Sammel-Gas-Pellet-Heizung, Energieausweis liegt noch nicht vor

BESUCHEN SIE UNS AUF WWW.IMMOBILIENZENTRUM.DE

WIR MACHEN IMMOBILIEN.

© Foto: MZ / iPad © fotolia

Schnelle Berichterstattung über die digitalen Kanäle ist nicht unumstritten.

Leserbriefe im Sekundentakt

Wer vor Jahren einen Leserbrief schrieb, musste ihn in ein Kuvert stecken, Briefmarken aus der Schublade holen, ihn zum nächstgelegenen Postkasten tragen, von wo aus das Schreiben innerhalb von ein oder zwei Tagen die Redaktion erreichte, einen Eingangspost-Stempel erhielt und dann auf dem Schreibtisch des zuständigen Kollegen gelegt wurde. Jetzt kommen Leserbriefe oft schon Sekunden, nachdem wir einen Link, ein Foto oder ein Video bei Facebook gepostet haben, an. Blieb dem Leser da überhaupt die Zeit, unseren Artikel komplett zu lesen? Oder stand die Meinung des Kritikers schon fest, nachdem er Bild, Überschrift und allerhöchstens noch den Teaser gelesen hat?

Sind die sozialen Netzwerke nun Fluch oder Segen für uns? Wir sollten sie als unsere Schaufenster sehen. Dort können wir unsere Texte, Videos, Fotos und Meinungen ausstellen. In der Hoffnung, dass die Leser zu uns in den Laden finden – in unsere Zeitung, auf unsere Website. Wir sollten Social Media aber auch als Standleitung zu unseren Lesern sehen. Wo wir Meinungen abfragen können und Ideen präsentiert bekommen. »Warum schreibt ihr nicht über ...?« »Wieso habt ihr nicht XY dazu befragt?« »Könnt ihr nicht mal ...?« Ja, können wir. Oft sogar sofort. Wir können jederzeit den bereits erschienenen Webartikel updaten oder einen neuen Aspekt vor Drucklegung noch in die Tageszeitung einarbeiten.

Wir sind dankbar über den Input, der uns erreicht. Weil wir so lernen, wie die Welt da draußen tickt. Was sie interessiert und beschäftigt. Auch, wenn das manchmal unbequem für uns ist, wir sollten uns die Facebook-Kommentare, Tweets und WhatsApp-Nachrichten zu Herzen nehmen.

LUDWIG FAUST

Mit der Generation Y ins digitale Zeitalter?

© Bild fotolia

Ein kleiner Trost gleich am Anfang: Nicht nur Presseclubs haben Nachwuchsprobleme. Die Wirtschaft macht sich ebenfalls seit vielen Jahren große Gedanken, wie Menschen ticken, die zwischen 1981 und 2000 geboren wurden und jetzt schön langsam in Führungspositionen hineinwachsen.

Ludwig Faust

Der gelernte Redakteur ist seit 1990 selbstständig mit einer Kommunikations- und Werbeagentur. Seit 1981 ist er Mitglied im PresseClub Regensburg und seit 1984 im Vorstand.

Prof. Dr. Peter Fischer hat die sogenannte »Generation Y« eigentlich für die Arbeitswelt analysiert. Die Jahrgänge ab 1981 bis 2000 werden in wenigen Jahren die Führungspositionen besetzen und 70 Prozent der Arbeitnehmer stellen. Das hat Auswirkungen auf die Presseclubs, hat sich Dieter Barth vom Presseclub Nürnberg überlegt und seinen Vorstand überzeugt, Prof. Fischer zu beauftragen, die Nachwuchssorgen der Clubs in Bezug auf die Generation Y zu analysieren und Lösungen zu suchen. Beim Treffen des Forums Deutscher PresseClubs in Baden-Baden sollten Mitglieder erfahren, inwieweit die Erkenntnisse von Prof. Fischer auf die spezifische Welt der Clubs übertragbar sind.

Wie schwierig der Weg wird, hat bereits die zehnköpfige Gruppe erkennen müssen, die sich unter der Leitung von Prof. Fischer Gedanken gemacht hat, wie das Thema beim Forumstreffen präsentiert werden kann. Einen Tag lang haben sie sich Wochen zuvor in Regensburg, der Heimat des Professors, die Köpfe heißgeredet, um den Kolleginnen und Kollegen aus ganz Deutschland Lösungsansätze zu präsentieren.

Vielleicht war auch nicht zielführend, dass die Teilnehmer in Regensburg bis auf Fischers Doktorandin Hanna Heinrich allesamt der Generation »Babyboomer« angehören. Noch dominiert diese zwar mit 42 Prozent Anteil die Arbeitswelt, deutlich vor der Nachfolgegeneration X, die in einer Trendstudie des Zukunftsinstituts als die »letzte, desillusionierte Babyboomer-Kohorte« bezeichnet wird, »der damals zum ersten Mal schwante, dass es kein ewiges Aufwärts geben kann, wie ihre Eltern dies als Nachkriegs- und Aufbaugeneration noch erlebt hatten«. Aber die Generation Y holt rasch auf.

Generationen-Definition

Die Einteilung der verschiedenen Generationen geht zurück auf die Studie »Generations at work«, die im Jahr 2000 in den USA veröffentlicht wurde. Die Autoren unterscheiden vier Generationen:

Vor 1945: Traditionalisten

Stärken: Erfahrung, Zuverlässigkeit, Loyalität, Gelassenheit.
Arbeitsweltanteil aktuell 2%

1946–1964: Babyboomer

Stärken: Erfahrung, soziale Kompetenz, hohe Arbeitsmoral, gute Teamarbeiter.
Arbeitsweltanteil aktuell 42%

1965–1980: Generation X

Stärken: Leistungsbereitschaft, Flexibilität, Stressresistenz.

Arbeitsweltanteil aktuell 32%

1981–2000: Generation Y

Stärken: Innovationsfähigkeit, Flexibilität, Multitaskingfähigkeit.
Arbeitsweltanteil aktuell 24%

In circa 5 Jahren werden die ersten Vertreter der Generation Y in Führungspositionen sein! Die Generation Y wird in 10 Jahren 70% der Arbeitnehmer stellen!

Ab 2001: Generation Z

Der folgenden Generation hat man den Namen Z gegeben. Ab 2001 Geborene sind wegen des selbstverständlichen Gebrauchs von digitalen Technologien wie World Wide Web, MP3-Playern, SMS und Mobiltelefonen seit dem Kindesalter Teil der Digital Natives, zu denen auch die Generation Y zählt.

© Grafiken Sebastian Franz

Tradierte Rollenbilder überwinden

Gut, dass sich die folgende Generation Y durch eine optimistische Grundhaltung auszeichnet, leistungsbereit und engagiert ist. Tugenden wie »Fleiß« und »Ehrgeiz« stehen hoch im Kurs. Sprüche wie »Gen Y arbeitet nicht hart«, »Generation Weichei«, »Kuschelkohorte«, »Die wollen alles – und zwar sofort!«, »Luxusgeschöpfe, »nonkonformistisch, materialistisch, individualistisch«, »Erbe statt anpacken!« treffen nach Feststellung von Prof. Fischer eher nicht zu. Die heute 25- bis 35-Jährigen wollen tradierte Rollenbilder überwinden und hegen den Wunsch zur Gestaltung und Veränderung. Kurz: Gen Y ist kreativ, innovativ, weltoffen.

Sie ist zudem nach der Definition bei Wikipedia »vergleichsweise gut ausgebildet, oft mit Fachhochschul- oder Universitätsabschluss. Sie zeichnet sich durch eine technologieaffine Lebensweise aus, da es sich um die erste Generation handelt, die größtenteils in einem Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen ist.« Prof. Fischer ergänzt, dass der Nachwuchs lieber in virtuellen Teams als in tiefen Hierarchien arbeitet und anstelle von Status und Prestige die Freude an der Arbeit sowie die Sinnsuche ins Zentrum rückten. Mehr Freiräume, die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung und mehr Zeit für Familie und Freizeit sind zentrale Forderungen der Generation Y: Sie will nicht mehr dem Beruf alles unterordnen, sondern fordert eine Balance zwischen Beruf und Freizeit.

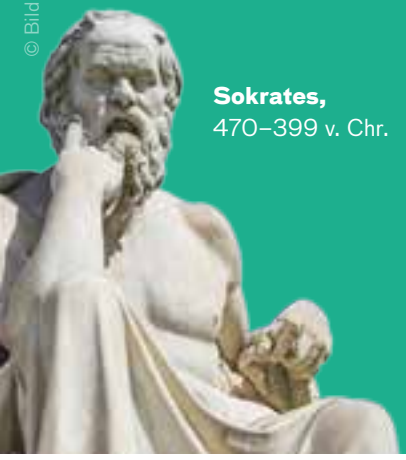
Schon während der Arbeit glücklich sein

Nicht erst nach der Arbeit beginnt für die Generation Y der Spaß, sondern sie möchte schon während der Arbeit glücklich sein – durch einen Job, der ihr einen Sinn bietet. Wie überzeugt man junge Menschen mit so exzellenten Eigenschaften, damit sie sich auch in Presseclubs engagieren? Prof. Peter Fischer rät zunächst zur altbewährten Methode, die Braut aufzuhübschen. Der moderne Begriff dafür ist »Employer Branding« und er bedeutet »eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewandt werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben«. Diese Vermittlung einer unverwechselbaren, glaubwürdigen und attraktiven Marke nach innen und außen geschieht am besten über Kanäle von Web 2.0 und Social Media und »wird in Deutschland noch zu wenig eingesetzt«, wie Fischer bemerkt.

© Foto: Rüdiger Rister

Seit Beginn im Forum aktiv: (von links) Rolf Bau und Ludwig Faust aus Regensburg sowie Hans Schwepfinger vom PresseClub München.

»Die Jugend liebt heute den Luxus. Sie hat schlechte Manieren, verachtet die Autorität, hat keinen Respekt mehr vor älteren Leuten und diskutiert, wo sie arbeiten sollte. Die jungen Leute stehen nicht mehr auf, wenn Ältere das Zimmer betreten. Sie widersprechen ihren Eltern, schwadronieren in der Gesellschaft, verschlingen bei Tisch die Süßspeisen, legen die Beine übereinander und tyrannisieren ihre Lehrer.«



© Bild fotolia

Sokrates,
470–399 v. Chr.

Menschen persönlich kennenlernen

Auf die Presseclubs projiziert heißt das, erst einmal am eigenen Image zu polieren. Die jungen Menschen davon überzeugen, dass die Clubs wichtige Einrichtungen für die politische und gesellschaftliche Willensbildung sind und die Vernetzung zu unterschiedlichen Gesellschaftsebenen erheblich fördern. Sie sind Foren des Meinungsaustausches, auf denen die »Face-to-Face-Situation«, also die direkte Ansprache, möglich ist, was für einige der Jungen angesichts notorischer Smartphone-Manie durchaus eine neue Erfahrung sein kann. Sie können in den Presseclubs auch Menschen persönlich kennenlernen, die politisch, gesellschaftlich oder wirtschaftlich gesehen Meinungsbildner sind und vielleicht die eigene Karriere befördern. »Die Presseclubs quasi als Serviceeinrichtung für die eigene Karriere wahrzunehmen und zu nutzen«, das sei doch ein gutes Argument.

Parallel zur Imagebildung rät Prof. Fischer, sich strukturelle Veränderungen zu überlegen. Eine Mitgliederbefragung bringt vielleicht neue Erkenntnisse, was von den unterschiedlichen Altersgruppen tatsächlich gewünscht wird, und liefert Daten, die für die Arbeit der Clubs von Vorteil sein können. Eine gute und aktuelle Website spielt nach wie vor eine zentrale Rolle. Argumente, warum die Clubs auch heute eine Existenzberechtigung haben, zu sammeln und Veranstaltungen aus den Clubs lebendig und zeitnah zu veröffentlichen, sind keine neuen Erkenntnisse. Und Foren für persönliche Kontakte zu schaffen, sind Eigenschaften, die Presseclubs interessant gemacht haben und vielleicht etwas in Vergessenheit geraten sind.

Das Fazit der Diskussion um die Generation Y heißt Imagebildung der Clubs, um die Y-Gen zu gewinnen, eine gute Website für eine wirksame externe und interne Kommunikation und – man glaubt es kaum – die gute alte Broschüre, sozusagen als »Handout«. Die Vernetzung über Social Media wie Xing, LinkedIn, Facebook, WhatsApp-Gruppen oder Twitter ist heute Standard. Prof. Fischer geht sogar etwas weiter, wenn er von einem gezielten Social-Media-Management spricht. Wenn dazu familienverträgliche Formate kommen und mehr Themen spezifisch für die jüngere Generation, könnte es klappen mit den Presseclubs 4.0.

© Foto: Rüdiger Rister

Prof. Dr. Peter Fischer

Studium der Psychologie an der LMU München mit dem Abschluss Diplom, seit 2011 Lehrstuhlinhaber für Sozial-, Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie an der Universität Regensburg und seit 2013 Dekan der Fakultät für Psychologie, Pädagogik und Sportwissenschaft an der Universität Regensburg.

Die Mitglieder des Forums beim Treffen 2017 in Augsburg.

© Foto: Rüdiger Rister

FORUM DEUTSCHER PRESSECLUBS

Nie war es so wertvoll wie heute

Das Forum Deutscher PresseClubs ist vielleicht doch eine Plattform, wo Medienschaffende unter sich diskutieren und Lösungen für die Zukunft suchen können. Man muss nur noch besser zueinanderfinden.

Das »FORUM DEUTSCHER PRESSECLUBS« ist eine Informations- und Kommunikationsplattform für 22 Presseclubs aus allen Bundesländern. Auf Initiative von Monica Weber-Nau, ehemals Geschäftsführerin des Frankfurter Presseclubs, haben sich 2002 und 2003 erstmals die Vorstände in der Main-Metropole getroffen, um die Weichen für die Gründung des Forums zu stellen. 2004 haben sich die Vertreter von 16 Presseclubs in Berlin versammelt, um die Grundsätze für eine Zusammenarbeit zu formulieren und den Namen »Forum Deutscher PresseClubs« zu sanktionieren.

Die Arbeit und Aktivitäten des Forums orientieren sich an der Prämisse »Wahrung journalistischer Qualität« und an den ethischen Grundsätzen des Journalismus. Die Teilnehmer tauschen in regelmäßigen Treffs ihre Erfahrungen aus, fördern die Vernetzung der einzelnen Clubs und intensivieren die Kommunikation unter den Mitgliedern.

Die Mitglieder aller teilnehmenden Clubs haben so die Möglichkeit, an Veranstaltungen aller Forumsmitglieder nach Anmeldung teilzunehmen. Voraussetzung ist, dass die jeweiligen Satzungen und Gepflogenheiten eine solche Teilnahme zulassen.

Anschrift
Forum Deutscher PresseClubs
c/o Presseclub Nürnberg e.V.
Glogauer Straße 70, 90473 Nürnberg
Telefon: 0911 8004 - 200
Telefax: 09 11 8004 - 201

Ansprechpartner:
Dieter Barth
barth@wbg.nuernberg.de

FORUM Deutscher PresseClubs

Die Mitglieder des Forums Deutscher PresseClubs

- Presseclub Augsburg e.V.
- Presseclub Baden-Baden
- Berliner Presse Club
- Bonner Medien Club
- Bremer Presse-Club e.V.
- Presseklub Bremerhaven-Unterweser e.V.
- Presseclub Darmstadt
- Presseclub Dresden
- Frankfurter PresseClub e.V.
- Presseclub Kassel e.V.
- Koblenzer Presseclub
- Kölner Presseclub e.V.
- Presseclub Magdeburg e.V.
- Märkischer Presse- und Wirtschaftsclub
- Mitteldeutscher Presseclub zu Leipzig e.V.
- PresseClub München e.V.
- Presseclub Nürnberg e.V.
- Presseclub OWL – OstWestfalenLippe e.V.
- PresseClub Regensburg e.V.
- Presseclub Saar e.V.
- Presse&MedienClub Südbaden e.V.
- Presseclub Wiesbaden

(Stand Oktober 2017)

© Foto: Tino Lex

© Bild lemarmiton

PRESSEKONFERENZEN, TAGUNGEN, VERANSTALTUNGEN, FEIERN

Tolle Location mitten in der Altstadt

Von Beginn an hat der PresseClub Regensburg mitten in der historischen Altstadt eigene Räume angemietet – für eigene Veranstaltungen, aber auch für die von Mitgliedern und Freunden.

Neben den eigenen Veranstaltungen stehen die Clubräume für Nutzungen unterschiedlichster Art zur Verfügung. Für Pressekonferenzen, Tagungen, Vorträge oder Vorführungen sind die Räumlichkeiten bestens gerüstet. Auch private Feiern wie Jubiläen oder Geburtstage lassen sich problemlos organisieren. Auf Wunsch stehen Servicekräfte bereit, die sich auch um das Catering oder den Ausschank kümmern.

Der Vortragsraum kann für rund 40 Gäste festlich gedeckt und geschmückt werden, in Reihenbestuhlung lassen sich bis zu 70 Sitzplätze schaffen. Die gemütliche Lounge mit Bar, Kühlschränken, Küche und Geschirr befindet sich im ersten Stock. Alle Räume sind für Menschen mit Behinderung problemlos zu erreichen. Unsere Clubräume liegen im Herzen der historischen Altstadt von Regensburg im Haus des Kunst- und Gewerbevereins in der Ludwigstraße 6.

In unmittelbarer Nähe können die Gäste und Besucher des PresseClubs in den Tiefgaragen am Theater (Bismarckplatz) und am Arnulfsplatz gegen Entgelt parken. Dort sind auch die Haltestellen für die öffentlichen Verkehrsmittel und Taxis.

Mehr zu unseren Räumen unter www.presseclub-regensburg.de oder Telefon 0941 92008-0

© Foto: Ludwig Faust

www.mittelbayerische.de/glaubwuerdigkeit

SERIÖS
ZUVERLÄSSIG
GLAUBWÜRDIG
Mittelbayerische
Print | ePaper | Web

Schriftstellerin
ANDREA MARIA SCHENKEL
liest regelmäßig Mittelbayerische, Süddeutsche, Die Welt,
Die Zeit, Spiegel, GEO Epoche, Neue Züricher Zeitung,
The New York Times und The New Yorker.

Foto: Andrea Herdegen

„Der Wahrheit
auf der Spur."

Mittelbayerische

Print. ePaper. Web. Mit Ihrem Kauf oder Abo unterstützen Sie unabhängigen Journalismus. Herzlichen Dank.

BR-Studio
Niederbayern/Oberpfalz

Was die Menschen bewegt, treibt uns an

Stories, Daten und Fakten aus Niederbayern und der Oberpfalz. Natürlich trimedial und mobil.

Foto: BR / Denis Pernath

br.de/niederbayern
br.de/oberpfalz