

Kinderzeitungen im Norden

Die Zukunft im Blick



RADIO HAMBURG

Offener Brief an
Gesellschafter

KREATIVSCHMIEDE

Sarah Werner aus
Bremen im Porträt

NORDSEE-ZEITUNG

Christoph Linne
im Interview

IMPRESSUM

Die DJV NORDSPITZE
erscheint viermal im Jahr

HERAUSGEBER

DJV-Landesverbände
Bremen e.V., Regine Suling
(Vorsitzende), Hamburg e.V., Marina
Friedt (Vorsitzende), Schleswig-
Holstein e.V., Arnold Petersen
(Vorsitzender), V.i.S.d.P. sind die drei
Landesvorsitzenden

VERLAG

HEY + HOFFMANN Verlag
GmbH & Co. KG
Gertrudenkirchhof 10
20095 Hamburg
Tel. 040/3742360-0
www.hey-hoffmann.de

REDAKTION

DJV, Rödingsmarkt 52,
20459 Hamburg
Tel. 040/3697 100
Leitung: Claudia Piuntek,
info@ideenwerker.com
Bremen: Florian Vollmers,
kontakt@florian-vollmers.de
Schleswig-Holstein:
Sabine Spatzek,
sabspatzek@aol.com

AUTOREN/MITARBEIT

Stefan Endter
Ralf Falbe
Marina Friedt
Renata Green (rg)
Angela Ölscher
Arnold Petersen (pet)
Claudia Piuntek
Sabine Spatzek (sas)
Carsten Spöring
Regine Suling
Florian Vollmers
Dr. Anja Westheuser

SCHLUSSREDAKTION

Renata Green
Sabine Spatzek

COVERFOTO

Charlotte Behr

ART DIRECTION

KRAVCOV HEY HOFFMANN

ANZEIGEN

DJV Hamburg
Kirsten Stange
Telefon 040 - 36 97 100
stange@djv-hamburg.de

DRUCK

Compact Media KG
Ferdinandstraße 29-33
20095 Hamburg

BEZUG

Einzelheft 1,55 Euro.
Für Mitglieder ist der Heftpreis im
Mitgliedsbeitrag enthalten

ISSN 1863-5709

© DJV.
Alle Rechte vorbehalten.



Foto: Karin Riggelsen

5 Schwere Entscheidung für Gwyn Nissen, Chefredakteur des Nordschleswigers: In drei Jahren wird die Print-Ausgabe eingestellt

■ AKTUELLES

04 Meine Meinung 1

Darf Facebook
Journalisten ausbilden?

04 Radio Hamburg

Mitarbeiter und Geschäftsführer
streiten offen über Haustarif

05 Nordschleswiger

In drei Jahren gibt es
keine Print-Ausgabe mehr

05 Meine Meinung 2

Dürfen sich Journalisten mit
einer Sache gemein machen?

05 Flensburger Tageblatt

Hauruck-Versetzung empört
langjährige Redakteure

06 Computer Bild

Zähe Verhandlungen,
Geschäftsleitung mauert

06 Drei Fragen an...

Klaus Peter Nebel, Ausbilder
von Kultur- und Medienmanagern

06 „Rabiat“

Reportage-Format geht
in die zweite Staffel

07 Namen und Nachrichten

News zu Jobwechseln,
Preisen und neuen Projekten

■ TITEL

08 Kinderzeitungen

Inhalte für die junge
Zielgruppe in Norddeutschland

■ PORTRÄT

11 Sarah Werner

Pressverantwortliche des Bremer
Kreativzentrums „Alte Schnapsfabrik“



Foto: Björn Hake

Sarah Werner aus Bremen im Porträt

■ INTERN

12 DJV Hamburg

Ab sofort sind Bewerbungen fürs Mentoring-Programm möglich

12 DJV Hamburg

Spannende Anekdoten auf der Sommer-Mitgliederversammlung

13 DJV Bremen

Gratulation zum 70. Jubiläum des Verbands im Herbst

13 Tageszeitungen

Nord-Redaktionen reagieren positiv auf erzielten Tarifabschluss

14 In Druck und auf Sendung

Spannende Mediengeschichten aus Schleswig-Holstein

■ TERMINE

15 DJV Hamburg

Zwei Weiterbildungen für Onliner im Herbst

15 DJV Schleswig-Holstein

Ganztägiger Workshop zur Online-Recherche in Kiel

15 Journalistenpreis

Bis Ende November können Beiträge eingereicht werden

■ INTERVIEW

16 Christoph Linne

Wie der neue Chefredakteur die Nordsee-Zeitung zukunftsfähig macht

■ SERVICE

18 Informationsfreiheit

DJV unterstützt Beschwerde gegen Bundesrechnungshof

18 Presseversorgung

Erfreuliche Zahlen für das Jahr 2017 verkündet

19 Selbstmarketing

So können Fotojournalisten Einnahmen generieren



Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

der Titel klingt trocken: „Schleswig-Holsteins Medienlandschaft 1955 – 2000“. Doch das frisch veröffentlichte Buch, das wir auf Seite 14 vorstellen, liest sich flüssig und ist eine Fundgrube. Da wird etwa ein Bericht von 1969 zitiert, verfasst von der damaligen Landesregierung. Voller Stolz hält sie fest: „Mit 13 selbstständigen Redaktionseinheiten bei 2,5 Millionen Einwohnern liegt Schleswig-Holstein weit über dem Bundesdurchschnitt.“

Anfang der 1990er Jahre gab es noch sechs Vollredaktionen im nördlichsten Bundesland. Heute sind drei größere Verlage übrig, die ihre Blätter redaktionell komplett in Eigenregie erstellen: der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag (sh:z) in Flensburg, die Dithmarscher Landeszeitung in Heide und Flensburg Avis, Zeitung der dänischen Minderheit. Kieler Nachrichten und Lübecker Nachrichten werden von Madsacks Zentralredaktion RND bestückt. Und da der sh:z inzwischen zu NOZ Medien in Osnabrück gehört, werden vielleicht auch dessen Titel bald zum Teil in Niedersachsen produziert.

So rasant wie sich die Zeitungslandschaft veränderte, so unerschütterlich blieb der Tendenzschutz. Aber warum? Das Verleger-Privileg soll Meinungsvielfalt und Pressefreiheit gedeihen lassen, bewirkt jedoch längst das Gegenteil. Wenn Zentralredaktionen zig Blätter in der halben Republik mit identischen Inhalten und Kommentaren beliefern, kann von einer eigenen Linie keine Rede mehr sein. Die inhaltliche Ausrichtung der Lokalzeitungen spielt nahezu keine Rolle mehr, wirtschaftliche Aspekte dominieren.

Der Tendenzschutz ist den Verlagen nur wichtig, wenn es um das Zurückhalten von Wirtschaftsdaten und freihändige Personalentscheidungen geht. Er gehört abgeschafft, der DJV Bremen hat das auf dem Verbandstag 2017 noch einmal thematisiert. Eine Uralt-Forderung, die aktueller denn je ist. Auch das zeigt der Blick ins Presse-Geschichtsbuch.

Mit kollegialen Grüßen

Arnold Petersen

Meine Meinung Her mit dem Geld!



Foto: Christina Czybk

Angela Ölscher ist im Hamburger DJV-Vorstand und Fachausschuss Junge aktiv

Facebook finanziert der Hamburg Media School ein „Digital Journalism Fellowship“, inklusive Klassenfahrt in die USA. Wer jetzt die große Einmischung erwartet, hat zwei grundlegende Sachen nicht verstanden. Erstens finanzieren Facebook, Google und Co. schon lange den Journalismus über konkrete Weiterbildungsangebote – bei der HMS, aber auch hier im DJV. Zweitens haben erfahrene Journalisten in der Regel genug Medienkompetenz, um genau zu wissen, worauf sie sich einlassen.

Die allgemeine Frage lautet dennoch: Darf sich ein Wirtschaftsunternehmen in die journalistische Bildung einmischen? Ich finde: Auf jeden Fall! Nur sollte es hier die ganz klare Einschränkung geben, dass es sich um WEITERBILDUNG handeln muss – AUSBILDUNG sollte definitiv ausgeklammert werden. Wenn ein Unternehmen immer noch glaubt, dass die alte Strategie „Tu dem Journalisten etwas Gutes, dann berichtet er gut über dich“ funktioniert, sollten wir das Geld unbedingt annehmen. Das Programm der Hamburg Media School richtet sich expliziert an Journalistinnen und Journalisten, die seit mindestens fünf Jahren im Beruf sind. Von allen Medienschaffenden in diesem Stadium erwarte ich, dass sie zwischen dem Lehrinhalt und der finanziellen Beteiligung eines Unternehmens unterscheiden können und – falls nötig – das Gelernte hinterfragen. Studierende und Volontäre müssen Journalismus aber in einem geschützten Raum erlernen dürfen.

Wie im Laufe der eigenen Karriere mit Konferenzen, Abendveranstaltungen oder Webinaren von journalismusfernen Organisatoren umzugehen ist, muss genau aus solchen Gründen Teil der journalistischen Ausbildung sein. Wer mit einer möglichen Beeinflussung umgehen kann, sollte erst recht auf Facebooks Kosten das maximale Bildungsangebot für sich rausholen.

Angela Ölscher

Wie ist Ihre Meinung zu diesem Thema?
Schreiben Sie uns unter nordspitze@djv-hamburg.de

Radio Hamburg

Offener Brief nach Schlagabtausch im Netz

Die Geschäftsführung von Radio Hamburg stellt sich weiter gegen ihre eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Patrick Bernstein und Marzel Becker wollen keinen Haustarifvertrag und verweigern jegliche Verhandlungen mit dem DJV und Verdi. Beide Gewerkschaften hatten den Privatsender im Auftrag ihrer Mitglieder zu Haustarifverhandlungen aufgefordert (die NORDSPITZE berichtete). Mit einem Video haben die Beschäftigten unter www.wirsindradio.hamburg auf ihre Forderungen nach angemessenen Gehältern aufmerksam gemacht und sich mit einem offenen Brief an die Gesellschafter des Senders gewandt. Die Anteile an Radio Hamburg werden unter anderem von der Axel Springer SE, Bauer und der RTL Group gehalten.

Ende August reagierte der Sender mit einer eigenen Seite (www.wirsindradiohamburg.de) im Netz. Der Branchendienst Meedia titelte daraufhin: „Nach ‚Wir sind Radio Hamburg‘-Aktion: Streit um Arbeitsbedingungen wird zur PR-Schlacht.“ Im Zentrum der Sender-Website steht ein sogenannter Fakten-Check. Darin versucht die Geschäftsführung, die Aussagen der Beschäftigten zu widerlegen, es seien Stellen weggefallen und die Arbeit habe sich verdichtet. Das Argument von Radio Hamburg: Die More GmbH & Co. KG habe seit 2013 60 Prozent Zuwachs an festen Mitarbeitern. Tatsächlich ist die Zahl der Festangestellten von Radio Hamburg rückläufig. Waren 2014 noch 41 Festangestellte exklusiv der Geschäftsführung für den Sender tätig, nahm die Mitarbeiterzahl

innerhalb der beiden folgenden Jahre um mehr als 12 Prozent ab.

Die entsprechenden Zahlen hat Radio Hamburg selbst in seinen Bilanzen, die ein vereidigter Wirtschaftsprüfer testiert hat, publiziert. Außerdem behaupten die Senderverantwortlichen, das Durchschnittsgehalt eines festangestellten Redakteurs betrage 53.000 Euro. Offen bleibt dabei die Berechnungsgrundlage. Wir wissen nicht, welche Mitarbeiter in diese Rechnung einbezogen wurden. Spricht man mit denjenigen Redakteuren, die nach der Tariffucht des Senders neu eingestellt worden sind, drängt sich ein anderer Eindruck auf.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Radio Hamburg haben sich nun in einem offenen Brief an die Gesellschafter des Senders gewandt. Darin heißt es: „Als Radio Hamburg im Jahr 2003 aus dem Tarifverband privater Rundfunk ausgetreten ist, wurde den Mitarbeitern versichert, dass sich dadurch nichts für sie verschlechtern wird, sondern die Konditionen auf Höhe des Entgelttarifs bleiben werden. Das entsprach leider nicht der Wahrheit. Seitdem sind die Einstiegsgehälter kontinuierlich gesunken, Urlaubs- und Weihnachtsgeld für neue Kollegen in den Verträgen nicht mehr enthalten. Turnusmäßige Gehaltsanpassungen werden immer seltener oder fallen ganz aus.“ Deshalb bleiben die Beschäftigten bei ihrer Forderung nach einem Tarifvertrag. Freiwillige Zahlungen ohne tarifliche Erhöhungen – wie sie die Geschäftsleitung jetzt anbietet – reichen ihnen nicht aus.

Stefan Endter



Foto: Stefan Endter

Die Mittagsdemo im Juni stand unter dem Motto „Funke-Medien – Tarifvertrag jetzt!“

In drei Jahren nur noch online

Aus für Print beim Nordschleswiger

Foto: Karin Riggelsen



Die Redaktion des Nordschleswigers im Medienhaus Apenrade

Der Nordschleswiger, Tageszeitung der deutschen Minderheit im südlichen Dänemark, stellt Print und E-Paper ein. Das Traditionsblatt wird zum reinen, kostenlosen Online-Portal. Die Zäsur findet am 2. Februar 2021 statt. Exakt zum 75. Geburtstag soll die Zeitung zum letzten Mal gedruckt werden, danach wird in Papierform nur noch ein Monatsmagazin erscheinen. Grund für den radikalen Schnitt ist die seit Jahren sinkende Auflage.

„Ich habe bereits mit 12 Jahren die ersten Artikel für den Nordschleswiger geschrieben und bin ein Riesenfreund der Zeitung“, sagt Chefredakteur Gwyn Nissen (55). „Aber die Zeiten haben sich geändert, dem stellen wir uns.“ Auf aktuell 1500 Exemplare ist die Auflage gesunken – von knapp 5000 Ende der 1970er Jahre. Konstant 100 Abonnenten pro Jahr gingen zuletzt verloren. „Die Entscheidung war notwendig“, ist Nissen deshalb überzeugt. Schließlich gehe es darum, die Minderheit zu erreichen.

Die greift bevorzugt zu Smartphone und Tablet. Dänemark ist digital unterwegs, auch dank der bestens ausgebauten Infrastruktur. „Bei den unter 50-Jährigen läuft alles über das Handy“, berichtet Nissen. Aber auch die

ältere Generation sei digitalisiert, verweist er auf seinen 87-jährigen Schwiegervater, der alle Bankgeschäfte auf dem Tablet erledige. Und das sei in Dänemark keineswegs ungewöhnlich für Menschen in diesem Alter. Die Begeisterung für das Internet betrachtet der Chefredakteur als große Chance, auch treue Zeitungsabonnenten – das Abo kostet etwa 30 Euro im Monat – mit ins Netz nehmen zu können. Die Reaktionen auf die Ende Juni gefallene Entscheidung stimmen ihn zuversichtlich. Es habe viel Bedauern gegeben, aber überwogen habe die Einsicht, dass die Zukunft im Digitalen liege.

Beschlossen wurde das Aus für Print vom Bund Deutscher Nordschleswiger (BDN), der als Herausgeber die Zeitung inzwischen mit fast 2,4 Millionen Euro im Jahr bezuschusst. Fest steht, dass durch die Umstellung im Verlag Arbeitsplätze wegfallen werden. Neun Mitarbeiter sind hier beschäftigt. An der Personalstärke der 22-köpfigen Redaktion mit Hauptsitz in Apenrade und Lokalredaktionen in Hadersleben, Sonderburg, Tingleff und Tondern soll sich nichts ändern. Die Redaktion erstellt schon jetzt ein umfangreiches Online-Angebot und produziert drei deutschsprachige Radiosendungen am Tag.

pet

Flensburger Tageblatt

Redakteure aus Lokalredaktion zwangsversetzt

In einer Hauruck-Aktion und gegen ihren erklärten Willen wurden drei langjährige Lokalredakteure des Flensburger Tageblatts zum 1. September nach Husum, Niebüll und Schleswig versetzt, darunter der Ressortleiter. Die Hintergründe sind nebulös. Der Ressortleiter hat gegen den Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag (shz) Klage eingereicht. Der DJV Schleswig-Holstein unterstützt die drei Kollegen in der Auseinandersetzung mit ihrem Arbeitgeber und forderte den shz auf, den Personalaustausch zurückzunehmen, der auch arbeitsrechtlich kaum zulässig sein dürfte.

„Wir sind empört darüber, wie hier mit

bewährten Mitarbeitern umgesprungen wird“, kommentierte der Landesvorsitzende Arnold Petersen. „Das mutet wie eine Strafaktion an.“ Es kursieren mehrere Erklärungen für den Vorgang. Eine besagt, dass die Lokalredaktion wegen unliebsamer Berichterstattung auf Druck eines Wirtschaftsunternehmens ausgetauscht wurde. Die Chefredaktion verwies in einer Hausmitteilung lapidar auf den anstehenden Generationswechsel. Bemerkenswert: Noch Ende 2017 zeichnete der Verlag den jetzt versetzten Leiter der Lokalredaktion für besondere Leistungen mit dem so genannten Herausgeberpreis aus.

red

Meine Meinung

Was zum Teufel soll das?



Foto: Jörg Sarbach

Regine Suling ist Landesvorsitzende des Bremer DJV

Welcher Teufel hat diesen Kollegen geritten? Warum ist der Bremer Journalisten-Kollege Hinrich Lührssen Mitglied im Bremer Landesvorstand der Alternative für Deutschland (AfD) geworden? Weil Deutschland, wie er einem Meedia-Beitrag zufolge sagte, „eine starke, konservative Kraft“ benötige?

Eine ziemlich dünne Aussage eines Kollegen, dem ich gerade solch ein Partei-Engagement nicht zugetraut hätte. Radio Bremen hat entschieden, Hinrich Lührssen keine weiteren Aufträge zu geben, solange er einen Sitz im Parteivorstand bekleidet. Denn Funktionäre, ganz gleich in welcher Partei, dürften nicht als Journalisten im Programm auftreten. Diese Entscheidung Radio Bremens ist konsequent und absolut korrekt: Journalisten sollten sich tatsächlich niemals in dieser Form mit einer politischen Sache gemein machen. Dass die AfD noch dazu am äußerst rechten Rand des Parteien-Spektrums einzuordnen ist, kommt erschwerend hinzu. So ein Amt ist für Journalisten eben keine Privatsache. Sie sollten immer ihrem Anspruch Rechnung tragen, neutral und objektiv zu agieren und zu berichten. Und das kann ich eben nicht, wenn ich die Prämissen meiner Partei im Hinterkopf habe.

Hinrich Lührssen bekam seine Quittung – Radio Bremen strich dem freien Journalisten bis auf Weiteres alle Aufträge. So kann sein privates Engagement für die AfD zugleich zu einem finanziellen Desaster werden. Warum das alles? Will der Reporter, der seit Jahren ein Garant für ungewöhnlich launige Beiträge war, vielleicht AfD-intern recherchieren, indem er sich politisch profiliert? Hat er seine Schäfchen im Trockenen und geht deshalb das Risiko ein, sich aufgrund seiner privaten Gesinnung ins berufliche Abseits zu schießen? Fragen, die offen bleiben.

Regine Suling

Wie ist Ihre Meinung zu diesem Thema?
Schreiben Sie uns unter nordspitze@djh-hamburg.de

Haustarif Computer Bild Positionen liegen weit auseinander



Foto: Florian Büh/Gutes-Foto.de
Seit Monaten kämpfen die Mitarbeiter für einen Haustarif

„Faire Tarife – nicht nur für unsere Smartphones“ – unter diesem Motto haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Computer Bild ihrer Forderung nach einem Haustarifvertrag mit einem Warnstreik Anfang Juli Nachdruck verliehen.

Vorausgegangen waren drei erfolglose Verhandlungsrunden. Die Geschäftsleitung der Springer-Tochter bot lediglich drei Berufsjahrestufen für Redakteurinnen und Redakteure an. Als Einstiegsgehalt wollte Springer 2700 Euro zahlen und in der Endstufe sollten es 3500 Euro sein. Damit liegt das Angebot um bis zu 25 Prozent unterhalb der Tarifgehälter.

Udett Schaffrath, Mitglied der gemeinsamen Tarifkommission von DJV und Verdi,

bringt den Unmut seiner Kolleginnen und Kollegen auf den Punkt: „Das ist das, was eigentlich am meisten weh tut. Man sieht, die Leute brennen für das Thema und müssen dann betteln, dass sie fair bezahlt werden – das ist nicht okay.“ Gegenwärtig haben die tariffrei eingestellten Beschäftigten nur ihr arbeitsvertragliches Gehalt – aber keinen Anspruch auf Gehaltserhöhungen, wie sie Tarifverträge vorsehen. Nach dem Warnstreik folgte bereits eine weitere Verhandlungsrunde. Zwar machten beide Seiten deutlich, zu einem Verhandlungsergebnis kommen zu wollen. Inhaltlich liegen die Positionen aber noch weit auseinander. Die Computer Bild erscheint in der Computer Bild Digital GmbH, die zum Springer Konzern gehört.

„Springer meldet Jahr für Jahr neue Gewinnsteigerungen. Allein 2017 betrug der Konzernüberschuss etwa 378 Millionen Euro. Wer wirtschaftlich so erfolgreich und so ertragsstark ist, kann seinen Mitarbeitern nicht erklären, warum er ihnen eine angemessene Bezahlung verweigert“, sagte die DJV-Justitiar Dr. Anja Westheuser.

Übrigens können Sie sich selbst ein Bild vom Computer Bild-Warnstreik machen. Ein Streik-Video mit O-Tönen finden sie unter: www.djv-hamburg.de. Eine Übersicht über die Tarifgehälter ist unter <https://bit.ly/2wPgUbr> abrufbar.

Stefan Endter

Drei Fragen an...

Professor Klaus Peter Nebel (auf dem Foto bei einer Podiumsveranstaltung des Hamburger DJV) leitet seit 2000 den internationalen Studiengang Kultur- und Medienmanagement an der lettischen Kulturakademie in Riga.



Foto: Florian Büh/Gutes-Foto.de

Herr Professor Nebel, Sie waren einer der führenden Pressesprecher in Deutschland und leiten nun einen internationalen Master-Studiengang in Riga. Warum?

Ich hatte ja zunächst bei der NRZ volontiert, habe dann ein Studium abgeschlossen, während dieser Zeit als Freier gearbeitet, danach beim Handelsblatt und habe dann ein Angebot als Pressereferent der Coop-Gruppe bekommen. Dass diese Weichenstellung richtig war, habe ich auch später gemerkt: 25 Jahre Leiter Presse und Public Relations der Beiersdorf AG, und dann noch zwei Jahre Kommunikationsdirektor bei Tchibo, als die die Aktienmehrheit bei Beiersdorf erworben hatten. Mit dem Wissen, eines Tages in Ruhestand zu gehen und dies eine grausige Vorstellung war, habe ich die Möglichkeit ergriffen – neben meinem Beruf – das erworbene Wissen universitär weiterzugeben. Seit den Neunzigern habe ich an verschiedenen deutschen Unis unterrichtet, seit 2000 leite ich den deutschsprachigen Master- und Promotionsstudiengang Medien- und Kulturmanagement der Lettischen Kulturakademie in Riga. Ein sehr interessantes Angebot, das auch berufsbegleitend genutzt werden kann und aus Hamburg unterstützt wird.

Wie muss journalistische Ausbildung für die Zukunft aussehen?

Ich hänge ja am Volontariat. Denn nichts macht schlauer als die Praxis. Trotzdem sollte man noch nachweisbare andere Qualitäten mitbringen (Studium etc.). Es ist immer wichtig, profunde Kenntnisse auf einem Gebiet zu haben. Es ist gut, berufliche Alternativen zu haben. Digitale Kompetenz muss natürlich auch vermittelt werden; sie hilft zum Beispiel bei der Recherche ungemein.

Haben Sie einen Rat für Berufseinsteiger?

Es war schon immer schwierig, in den Beruf zu kommen. Der Unterschied zu früher: Wenn man drin war, war man drin. Medienhäuser, die ein Personalentwicklungsprogramm haben, sind immer zu präferieren. Falls das nicht möglich ist, sollte man sich erfahrene Kolleginnen und Kollegen als Mentoren suchen.

Die Fragen stellte Stefan Endter.

Ausschreibung Hörkino-Preis für Radiomacher

Beate Hoffmann und Charly Kowalczyk präsentieren seit 14 Jahren an jedem 1. Mittwoch im Monat im swb-Kundenzentrum in Bremen ein einstündiges Radiofeature. Seit 2007 gibt es alle zwei Jahre den Feature-Preis des Hörkinos. Zum 15-jährigen Bestehen am 3. April 2019 verleiht das Bremer Hörkino den „Feature-Debütpreis Bremer Hörkino“. Autorinnen und Autoren, die sich zum ersten Mal an die lange Form von Radiostücken gemacht haben, können sich bis zum 15. Dezember 2018 bewerben, unabhängig von Alter oder Berufserfahrung. Bewerben können sich Journalistinnen und Journalisten mit einem Debüt-Feature von mindestens 43 Minuten Länge, das in der Zeit vom 1. Januar 2017 bis zum 1. Dezember 2018 zum ersten Mal im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland, Österreich oder der Schweiz gesendet wurde. Die Auszeichnung ist mit 1000 Euro dotiert. Zudem erhält der Gewinner die vom Berliner Künstler Zoppe Voskuhl geschaffene Hörkino-Bronze-Skulptur „Rüdi hört“. Weitere Informationen sind unter www.bremer-hoerkino.de/feature-preis abrufbar.

Claudia Piuntek

Neue Staffel kommt „Rabiat“ geht in die zweite Runde

„Rabiat hat in der ersten Staffel wunderbar funktioniert“, freut sich Thomas von Bötticher, Leiter des Programmbereichs Gesellschaft bei Radio Bremen. „Rabiat“ ist ein Reportage-Format, das aus dem Y-Kollektiv hervorgegangen ist, einem funk-Beitrag von Radio Bremen. An sechs Montagen lief die Reihe in der ARD auf dem Sendeplatz der „Story im Ersten“. „Hier und da haben wir uns etwas verjüngt, aber auch bei den Stammsehern funktioniert Rabiat – und das ist keine Selbstverständlichkeit, wenn die kleinste Landesrundfunkanstalt mit einer Staffel junger Reportagen ins Programm vorstößt“, findet von Bötticher. Ebenfalls positiv: In der Mediathek von Das Erste machen die sechs Reportagen mittlerweile 25 Prozent des Traffics journalistischer Formate aus. Deshalb falle das Fazit der Verantwortlichen positiv aus, sagt Thomas von Bötticher. „Sie sehen in Rabiat ein innovatives, belastbares und entwicklungsfähiges Format.“ Daher hat Radio Bremen die Zusage für eine zweite Staffel erhalten, die im Mai und Juni 2019 ausgestrahlt werden soll.

Regine Suling

Namen und Nachrichten

Foto: privat



Naïs Marie Baier (27), freie Journalistin und Absolventin des Digital-Journalism-Masters (HMS), reist von Oktober 2018 bis August 2019 mit ihrer Kamera um die Welt. Dabei wird sie jeweils mehrere Wochen in Indonesien, Australien, Neuseeland, Südamerika, USA und Kanada verbringen und vor Ort auf Geschichtssuche gehen.

Foto: M. Jäschke/KYD



Kathrin Breer (34), bislang Redakteurin bei Zeit Leo, hat am 1. Oktober ihre neue Stelle als stellvertretende Redaktionsleiterin beim Kindermagazin Dein Spiegel angetreten. Die Absolventin der Henri-Nannen-Schule mit Stationen bei der Zeit, taz, Neon und Stern Gesund leben arbeitet nebenbei als Lehrbeauftragte und Dozentin am Institut für Medien und Kommunikation der Uni Hamburg sowie am Institut für Kommunikationswissenschaft der Uni Münster.

Foto: Christina Czvik



Marina Friedt (54), seit mehr als 26 Jahren als freie Journalistin und Autorin in Hamburg tätig, arbeitet seit September im Bereich PR und Kommunikation des Masterstudiengangs Digital Journalism an der Hamburg Media School (HMS). Die diplomierte Agrarwissenschaftlerin und ausgebildete Umwelt-Journalistin dozierte bereits an der HMS und kennt den Studiengang seit 2013.

Foto: Franz Schepers



Stefanie Dreyer, seit 2003 freiberufliche Journalistin und Moderatorin, wurde als Teilnehmerin für das „Fellowship in Global

Journalism“ an der Universität von Toronto ausgewählt. An der renommierten Munk School of Global Affairs wird sie mit internationalen Medienpartnern wie CBC und der Washington Post Themen wie künstliche Intelligenz und nachhaltige Lebensformen bearbeiten.

Foto: Radio Bremen



Die Bremen Zwei-Moderatorin **Kristin Hunfeld (56)** ist in der Kategorie „Bestes Interview“ mit dem Deutschen Radiopreis 2018

ausgezeichnet worden. In der Gesprächssendung „Zwei nach Eins“ sprach Hunfeld mit dem ehemaligen Straßenkind Dominik Bloh über seine Zeit als Teenager, der obdachlos auf den Straßen Hamburgs versucht, trotz Hunger, Kälte und Einsamkeit ein Maß an Normalität aufrecht zu erhalten.

Foto: Alsterfilm



Der Journalist, Autor und Medienunternehmer **Holger Kreymeier (46)** hat die Komödie „Das Studio und die Flüchtlinge“ herausgebracht.

Der über Crowdfunding finanzierte Film erzählt die Geschichte eines Filmstudios, das aus Geldnot Flüchtlinge bei sich aufnimmt. Er wurde mit fünf Flüchtlingen aus Afghanistan gedreht. Kreymeier, der selbst mitspielt, ist Träger des Deutschen Webvideopreises und Grimme Online Awards. Die DVD ist unter <https://bit.ly/2LV301w> erhältlich.

Foto: privat



Andrea Jeska (54), freie Journalistin mit Basis in Cismar (Schleswig-Holstein), wurde mit dem Schweizer Fotografen Klaus Petrus im

„Kartographen – Mercator Stipendienprogramm für JournalistInnen“ für eine Förderung ausgewählt. 2018 unterstützen der Verein Fleiß und Mut und die Mercator-Stiftung sechs Teams bei Recherchen zum Thema „Wie geht's, Europa? Zur Gegenwart und Zukunft der europäischen Integration“. Die nächste Ausschreibung erfolgt im Frühjahr 2019.

Foto: Siegrun Scheiter



Bodo Müller (64), Fotograf, Journalist und Autor mit Wohnsitz in Lübeck-Travemünde, hat in seinem neuen Buch zusammen mit

Co-Autorin Siegrun Scheiter die kaum bekannte Geschichte einer spektakulären Flucht von Ost- nach West-Berlin im Jahr 1972 aufgeschrieben: „Der Tunnel am Checkpoint Charlie“ ist im August im Ch. Links Verlag erschienen.

Fotos: privat



Thomas Paterjey (33, l.) hat nach fünf Jahren in der

Redaktion der Kieler Nachrichten in die Madsack-Zentralredaktion in seiner Heimatstadt Hannover gewechselt. Dort arbeitet er am „Küstendesk“ der neuen Online-Sparte des Redaktionsnetzwerks Deutschland (RND), wo Inhalte für die Madsack-Titel aus Lübeck, Rostock und seit Oktober auch aus Kiel erstellt werden. Als „Sitemanager Digital-Hub“ arbeitet dort nun auch **Kilian Haller (33, r.)**, der von den Lübecker Nachrichten zum RND nach Hannover wechselte.

Foto: privat



Dorothee Krumpipe (45) ist neue Sprecherin und persönliche Referentin des Bürgerschaftspräsidenten in Bremen. Nach einem

Volontariat bei der taz berichtete sie für Radio Bremen aus dem Parlament und über die Bremische Landespolitik, dazu gehörten auch Stationen beim Deutschlandfunk und im ARD-Hauptstadtstudio. Zuletzt war sie Chefin vom Dienst am Desk von Radio Bremen und Redaktionsleiterin für den Hörfunkreporter-Pool.

Foto: Deutschlandradio/Furst-Fastré



Felicitas Boeselager (29) berichtet seit August für Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova als

Landeskorrespondentin aus Bremen und dem Bremer Umland. Praxiserfahrungen sammelte die gebürtige Rheinländerin zuletzt während eines Redaktionsvolontariats beim Deutschlandradio und als Mitarbeiterin in der Abteilung Hintergrund im Deutschlandfunk.

Foto: Weser-Kurier



Stefan Lakeband (31), Redakteur im Wirtschaftsressort des Weser-Kurier, ist für seinen Artikel „Der talentierte Mr. Martin“ mit dem

Medienpreis Mittelstand in der Kategorie „Print Regional“ ausgezeichnet worden. Er schildert eine Betrugsmasche, bei der Kriminelle mit falschen Identitäten mittelständische Firmen ausnehmen.

Foto: privat



Cora Theobalt (31) hat über das Politische im überregionalen Feuilleton promoviert. In ihrer Dissertation in Journalistik an der TU

Dortmund analysierte sie die Feuilleton-Berichterstattung zur europäischen Finanzkrise und führte Interviews mit Ressortleitern. Seit September 2018 arbeitet die Diplom-Journalistin als Redakteurin bei dpa Custom Content in Hamburg.

Foto: C. George



Florian Büh (37), freier Journalist aus Hamburg und langjähriges Mitglied des dortigen DJV, unterstützt nun die Öffentlichkeitsarbeit

des Katastrophenschutzes in Norderstedt. Büh ist dabei im Führungsstab der Stadt aktiv und für die Vorbereitung des 1. Norderstedter Katastrophenschutztages am 13. Oktober 2018 mitverantwortlich. Dazu gehören die Konzeption und inhaltliche Bestückung einer Internetseite sowie Konzepte für die Gestaltung des Tages. Unter www.katastrophenschutztag.de sind Infos zur Veranstaltung abrufbar.

Ich bin Mitglied im DJV, weil...

Foto: privat



ich es als berufliche Einzelkämpferin für umso wichtiger halte, eine verlässliche Solidargemeinschaft im Rücken zu haben, die mich bei wichtigen Themen,

etwa der Existenz- und Rechtsberatung, unkompliziert und effektiv unterstützt.

Birgitta vom Lehn (56) ist freie Journalistin in Bremen



Kinderzeitungen im Norden

Blick auf die Leser von morgen

Die Auflagen der Zeitungen schmelzen wie Eis in der Sommerhitze, zugleich greifen Kinder und Jugendliche immer seltener zum gedruckten Wort – für die Verlage ist das eine existenzbedrohende Entwicklung. Denn Kinder sind nicht nur die Leser der Zukunft, sie sind auch die nachrückenden Entscheider unserer Gesellschaft. Schon aus Selbsterhaltungstrieb tun die Zeitungshäuser deshalb gut daran, Kinder als Zielgruppe ernst zu nehmen. Die NORDSPITZE hat sich bei einigen Blattmachern im Norden umgehört, wie der Nachwuchs angesprochen werden soll.

Der Weser-Kurier bringt seit Januar jeden Freitag eine eigene Kinderzeitung für die Sechs- bis Dreizehnjährigen heraus. 24 farbige Seiten, mit einem ausführlichen Topthema und wichtigen Nachrichten, nach Ressorts unterteilt, sollen das Interesse an aktuellen Themen wecken. „Kinder wollen mitreden“, meint Marcel Auermann, stellvertretender Chefredakteur und Digitalchef beim Weser-Kurier. „Sie wollen über politisches, wirtschaftliches, kulturelles und gesellschaftliches Geschehen auf dem Laufenden gehalten werden.“ Natürlich werden die Nachrichten kindgerecht aufbereitet, aber „wir biedern uns nicht an“, betont Auermann, der überzeugt ist, dass die Sprache „normal sein muss und nicht durchsetzt von Modewörtern oder einem betont lässigen Stil“.

Außer mitreden möchten Kids mitmachen. „Als Kinderreporter können sie ihre Stars interviewen oder hinter die Kulissen von



Sheila Schönbeck, Redakteurin der Kinderzeitung

„Mit der Kinderzeitung möchten wir die Allgemeinbildung der Kinder steigern, ihren Wortschatz erweitern und ihre Konzentrationsfähigkeit stärken. Aber auch ihre Motivation, sich mit unbekanntem Themen auseinanderzusetzen und sich darüber auszutauschen.“



Seit Jahresbeginn produzieren Grafiker Sebastian Schwind und Redakteurin Sheila Schönbeck die Kinderzeitung wöchentlich

klar, dass gerade die jüngste Zielgruppe unsere Printangebote nur wenig nutzt.“

Weser-Kurier wie Lübecker Nachrichten engagieren sich seit Jahren im Projekt Zeitung in der Schule (Zisch), an dem Klassen aus dem jeweiligen Verbreitungsgebiet teilnehmen. Nach Angaben von Sheila Schönbeck vom Weser-Kurier wurden damit seit 2003 mehr als 60.000 Mädchen und Jungen an die Tageszeitung herangeführt. LN-Chefredakteur Goetsch: „In diesem Jahr überplanen wir das Programm gemeinsam mit unseren Madsack-Partnerzeitungen. Und wollen dabei der tatsächlichen Mediennutzung junger Menschen Rechnung tragen. Deshalb heißt Zisch nun Mads, was für Medien an der Schule steht.“ Mads soll wie Zisch helfen, die Medienkompetenz von Schülerinnen und Schülern sowie deren Lehrkräften zu stärken. Der Umgang mit Nachrichten, das Erkennen von Fake News sowie ethische Fragen zwischen Medienmachern und Mediennutzern stehen im Mittelpunkt von Mads – nach den Worten von Goetsch „ein zeitgemäßes, interaktives Angebot für Schülerinnen und Schüler“. Die Kieler Nachrichten, ebenfalls ein Madsack-Titel, haben schon vor einiger Zeit von Zisch auf Misch (Medien in der Schule) umfirmiert.

Medien vertraut gemacht – sie bekommen die Zeitung in die Kita. Obwohl die Kindergartenkinder noch nicht lesen können, haben sie viel Spaß an der Zeitung, sagt Ina Reinhart, beim shz zuständig für die junge Zielgruppe. Die Vorschulkinder erkennen auf den Fotos Orte und Menschen und lassen sich dazu die Nachrichten vorlesen. „So werden sie auch neugierig aufs Lesen. Und sie lieben Piet und Paula, die Maskottchen unserer Kina-Seite.“ Der shz produziert seit 2007 zusammen mit dem A. Beig Verlag tägliche Nachrichten für Kinder – die Seite Kina ist für Sechs- bis Zwölfjährige konzipiert. Neben aktuellen Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur gibt es Berichte zum Beispiel über Kinder aus anderen Bundesländern, Kinder aus aller Welt sowie Rätsel, Comics und Basteltipps. Ina Reinhart: „Auf der Kinderseite erklären wir zum Beispiel, wie Wahlen funktionieren und warum sie wichtig sind. Aber auch, wie Kinder schon politisch aktiv werden können, indem sie sich zum Beispiel in ihrer Schule, in der Nachbarschaft oder in Verbänden engagieren.“ Zudem würden Themen bedient, die in den Medien sonst wenig vorkommen – etwa Mobbing in der Schule oder Berichte über bei den Kids beliebte Youtube-Stars.

Einrichtungen schauen“, sagt Sheila Schönbeck, Redakteurin der Kinderzeitung. „Hier öffnen wir Kindern sonst verschlossene Türen, und sie können sich so vielleicht auch für den abwechslungsreichen Beruf des Journalisten begeistern.“ Außerdem soll der Nachwuchs zum Lesen ermutigt werden. Doch wie wird die Zielgruppe erreicht, wo sich die Generation der Digital Natives doch vorrangig mit Tablet und Smartphone in der digitalen Welt bewegt? „Der Weser-Kurier hat neben der Homepage, die oft allererster Anlaufpunkt für User ist, auch Seiten bei Facebook, Twitter, Instagram, Youtube“, so der Head of Digital Auermann. Jeder Kanal spreche unterschiedlichen Alters an.

Auch die Lübecker Nachrichten versuchen, auf verschiedenen Kanälen junge Zielgruppen zu erreichen. Dabei setzt das Blatt in erster Linie auf digitale Angebote, die von Jugendlichen viel genutzt werden, „auch und gerade in den sozialen Netzwerken“, so Chefredakteur Gerald Goetsch. „Wir sind uns darüber

Zisch, Mads und Misch richten sich an Schulkinder. Mit dem Projekt Zikita werden beim Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag (shz) bereits Vorschulkinder mit Print-

Genau wie beim Weser-Kurier können die Nachwuchsleser selbst als Kina-Reporter aktiv werden. Reinhart beschreibt, wie der shz die Zehn- bis 15-Jährigen im Kina-Reporter-Seminar, das jedes Jahr in den Herbstferi-



Foto: Ulf-Kersten Neelisen/LN-Archiv

Die Lübecker Nachrichten suchen seit Jahren den Kontakt zu jungen Leserinnen und Lesern



Foto: M. Jahr

Ina Reinhart,
Kina-Redakteurin beim shz

„Wie alle Medien suchen wir nach Wegen, wie wir noch mehr junge Menschen mit der regionalen Berichterstattung erreichen können. Denn wir glauben, dass es eine Bereicherung für die Menschen und für die Region ist, wenn Leser jeden Alters gut informiert zusammenleben.“

Umweltschutz, andererseits berichtet Zeit Leo über aktuelle Ereignisse. Obwohl die jungen Leser in sozialen Netzwerken und als Konsumenten bei YouTube sehr aktiv sind, konzentriert sich die Zeit-Verlagsgruppe auf das Print- und Veranstaltungsangebot. Die ganz jungen Leser haben „in der Regel noch weit mehr Offline-Zeit als Jugendliche und Erwachsene, allein, weil die Handy- und Internetnutzung von den Eltern kontrolliert und reglementiert wird“, erklärt Hörnlein die Hintergründe für diesen Verlagskurs.

Eine andere Linie verfolgt der Hamburger Verlag auch bei der Einbindung junger Leser. „Wir besuchen regelmäßig Schulklassen, laden Kindergruppen ins Pressehaus zur Blattkritik ein und beantworten jeden einzelnen Leserbrief“, so Hörnlein. Um Themen im Blick zu haben, die Kinder gerade beschäftigen, gäbe es mit dem Fragebogen auf der Kinderseite ein gutes Instrument. In ausgewählten Fällen lasse die Zeit Kinder schreiben, Bücher rezensieren oder in Interviews befragen. „Was wir nicht tun, ist, sie als Reporter und Interviewer loszuschicken“, sagt Hörnlein. „Unserer Erfahrung nach tappt man damit schnell in die Niedlichkeitsfalle und wird den Kindern nicht gerecht.“

Rainer Gussek, Autor beim NDR-Kinder-radio Mikado, weiß, dass Ereignisse mit gewalttätigen Begleiterscheinungen bei Kindern diffuse Ängste auslösen können: „Dort auditiv zu arbeiten ist manchmal hilfreicher als die visuelle Lösung.“ Am Wochenende produziert der NDR für Kinder gestaltete Radio-Nachrichten mit Schwerpunktthemen und Hintergrundinformationen. „Das finde ich gelungen“, so Gussek, aber „als Vater zweier Kinder hätte ich mir in der Vergangenheit vielleicht noch einen täglichen festen Platz für Kinder am frühen Abend gewünscht“. Hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien versus klassischer Medien kritisiert der Radiomann das vorherrschende Entweder-Oder-Denken: „Entweder klassische Funksendung oder nur noch digitales Angebot. Ich fände es viel spannender, wenn sich beides kombinieren ließe. Da kann noch in viele Richtungen gedacht werden.“

Claudia Piuntek

en in der Internationalen Bildungsstätte Jugendhof Scheersberg abgehalten wird, an den Journalismus heranführt: „Fünf Tage lang arbeiten dort 30 Kinder und Jugendliche zusammen mit Profis aus der Redaktion, gehen auf Recherchetouren, führen Interviews, schreiben Artikel, schießen Pressefotos und drehen Videos. Am Ende sind sie Kina-Reporter – und die Redaktion weiß nach fünf Tagen gemeinsamer Arbeit, was die junge Zielgruppe denkt, was sie interessiert.“ Natürlich blieben die Jungjournalisten im Anschluss ans Seminar über soziale Medien mit der Redaktion und den anderen Kina-Reportern verbunden.

Kontakt zur jungen Zielgruppe stellen auch die Zeitungsmacher vom shz über das Projekt Zisch her. Schüler erhalten die Zeitung, Lehrer Begleitmaterial für den Unterricht. Ina Reinhart: „Zusätzlich gibt es mittlerweile auch das Projekt iPad-Klasse, das Schülern vermittelt, wie sie sich mit elektronischen Medien umfassend informieren können.“ Außerdem bemüht sich der shz durch Jugendredaktionen im Lokalen und Kooperationen mit Schülerzeitungen um die junge Leserschaft. Chefredakteur Stefan Hans Kläser zur Rolle der Nachwuchsleser: „Wir betrachten die Medienarbeit von Kindern und Jugendlichen als Anregung und Bereicherung für unsere journalistische Arbeit. Ihr Einfluss geht also weit über die eigentliche Kinderseite hinaus, beispielsweise durch Projekte und Aktionen.“

Natürlich lesen auch die Kids im hohen Norden Nachrichten hauptsächlich auf Bildschirmen und Smartphone-Displays – um Kinder im Internet abzuholen und zur Zeitung zu bringen, hat der shz daher seine Online-Redaktion stark ausgebaut und Social Media-Spezialisten angeheuert. Das Verlagshaus ist bei Facebook aktiv und experimentiert viel mit Instagram.

Welche Zeitschriften machen Kindern und Jugendlichen Spaß und motivieren sie zum Lesen? Die Stiftung Lesen hat ein Qualitätssiegel für Kinder- und Jugendzeitschriften entwickelt, das Inhalt und Layout ebenso unter die Lupe nimmt wie das pädagogische Konzept, die sprachliche Gestaltung, die Möglichkeit zur Interaktion, den Werbeanteil und die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe. Die aus Me-

dienexperten sowie Kindern und Jugendlichen bestehende Jury prüft ausschließlich Magazine. Das Hamburger Kindermagazin Zeit Leo, eine Zeitschrift für Neun- bis 13-Jährige, trägt das Qualitätssiegel.

„Wir bieten Kindern ein anspruchsvolles und für sie passendes Angebot, das für das Medium Zeitung und für Qualitätsjournalismus wirbt“, sagt Katrin Hörnlein, verantwortliche Redakteurin im Ressort Junge Leser und Chefredakteurin von Zeit Leo. Seit 2011 gibt der Hamburger Verlag das Leo-Kindermagazin heraus und bereits seit zehn Jahren jede Woche eine Kinderseite in der Zeit, die sonst Eltern und Großeltern mit geeignetem Lesestoff versorgt. Um die Leser der Zukunft und „künftigen Entscheider und Gestalter dieses Landes“ zum Lesen zu verführen, setzt die Zeit-Verlagsgruppe neben Kinderseite und Magazin auch auf den Kinder- und Jugendbuchpreis Luchs, einen jährlichen Vorlesetag, den Leo-Weltretter-Wettbewerb für Klassen sowie Bucheditionen für Kinder. Als Lockvögel für Jung und Alt dienen zudem Lern-Erlebniskurse, Veranstaltungen für die ganze Familie sowie Familien-Schwerpunkte im Ressort Chancen und im Familienbeileger des Kindermagazins.

Hörnlein legt Wert auf eine Haltung, die Kinder genauso ernst nimmt wie Erwachsene. Ob Kind oder Erwachsene, die Leser sollen in der Lage sein, sich eine eigene Meinung zu bilden: „Wir versuchen stets ausgewogen zu erzählen und den Kindern Informationen und Argumente zu liefern, um selbst zu einem Urteil zu kommen.“ Die Themen entstammen einerseits der Lebenswelt von Kindern, also beispielsweise Kinder in anderen Ländern oder

„Kinder sind nicht nur die Leser der Zukunft, sie werden in nicht allzu ferner Zeit selbst die Entscheider und Gestalter dieses Landes sein. Darauf kann man sie gar nicht gut genug vorbereiten. Wir hoffen, mit unserer Arbeit einen Beitrag zu leisten.“



Foto: V. Tammen

Katrin Hörnlein,
Chefredakteurin von Zeit Leo

Brodelnde Kreativität

Designer und Texter, Journalisten und Verbände, Filmer und Onliner – sie alle werden von Sarah Werner an einen Tisch gebracht: Die Presseverantwortliche und Projektkoordinatorin des Bremer Kreativzentrums Alte Schnapsfabrik schätzt den kreativen Part der Öffentlichkeitsarbeit und glaubt an „Sharing Economy“ als Zukunftsmodell.



Foto: Björn Hake

An der Öffentlichkeitsarbeit schätzt Sarah Werner den inszenatorischen Part

„Früher wurde in diesen Räumen der berühmte Weizenkorn Alter Senator hergestellt“, erzählt Sarah Werner. Sie führt in einem Rundgang durch verwinkelte Büro-Schläuche mit hohen Fenstern in der Güntherstraße 13, am Ufer der Weser schräg gegenüber der Bremer Innenstadt. Der Backsteinbau aus der Jahrhundertwendezeit heißt noch heute Alte Schnapsfabrik, doch Hochprozentiges wird schon lange nicht mehr gebrannt: Seit 2012 residiert hier auf 3000 Quadratmetern ein Kreativ-Zentrum aus über 20 Firmen, das vom Medienkünstler über den gemeinnützigen Kommunikationsverband bis zur klassischen PR-Agentur das gesamte Spektrum der Kreativbranche abdeckt.

Sarah Werner ist die Presseverantwortliche und Projektkoordinatorin der Alten Schnapsfabrik. „Was wir tun, nennen wir Sharing Economy“, erzählt die 33-Jährige, die bei der Agentur Denkar PR als Senior PR-Beraterin beschäftigt ist. „Wir sind keine Gesellschaft, sondern unabhängige Unternehmen, doch wir treten als Dienstleistungs-Gemeinschaft auf und bewältigen so spezielle Kundenwünsche gemeinsam.“ Ein Zukunftsmodell, findet Sarah Werner, die seit sechs Jahren zur Alten Schnapsfabrik gehört. „Die Ansprüche wachsen, die Kreativbranche wandelt sich immer stärker von der Etat-Arbeit zur Projektarbeit.

Mit unseren kurzen Wegen untereinander können wir als Schwerpunkt-Haus flexibel auf diesen Trend reagieren.“ Einer der bekanntesten und renommiertesten Bewohner, die Produktionsfirma Sendefähig mit ihrem Journalisten-Netzwerk und Funk-Format Y-Kollektiv, fing als Ein-Mann-Betrieb an und zog erst kürzlich in eigene Räume im nahegelegenen Puschdorf – das Medienunternehmen war derart erfolgreich geworden, dass der Platz in der Güntherstraße 13 nicht mehr ausreichte. Projektkoordinatorin Werner sieht das Kreativzentrum somit auch als „erfolgreiches Exportmodell“. „In der Alten Schnapsfabrik entstehen und wachsen erfolgreiche Projekte dank Synergie-Effekten. Wenn einzelne Unternehmen dadurch zu groß werden, setzen sie ihre Geschichte an einem anderen Standort eigenständig fort und in der Alten Schnapsfabrik ist wieder Platz für etwas Neues, das wachsen kann.“

Sarah Werner schätzt die „Atmosphäre brodelnder Kreativität“ in der Alten Schnapsfabrik. Erst hatte sie nach ihrem Studium der Politik, Kunst und Erziehungswissenschaft an der Uni Bremen mit dem Journalismus geliebäugelt. Doch ihr Onkel, der als Auslandskorrespondent und Radio Bremen-Programmdirektor reichlich Branchenerfahrung gesammelt hatte, gab seiner eher künstlerisch interessierten Nichte den Rat, vielmehr die PR-Branche in Angriff zu

nehmen. „Und das war genau richtig, denn an der Öffentlichkeitsarbeit liebe ich am meisten den kreativen Teil, die Inszenierung.“ Schon als Studentin jobbte Sarah Werner für Red Bull und setzte Produkteinführungen direkt an der Front um, später entwickelte sie Image-Kampagnen für das Bremer Einkaufszentrum Waterfront. „Mir macht es Spaß, immer wieder neue Projekte nach vorne zu bringen, Events an der Front zu realisieren“, sagt Werner. „Es ist PR, aber es ist unglaublich kreativ.“ Beim diesjährigen weltweit bekannten Wettbewerb des Art Directors Club (ADC) um die besten Werbeleistungen im vergangenen Jahr gingen gleich zwei der begehrten Auszeichnungen an Dienstleister in der Alten Schnapsfabrik. Die Prämierung durch den ADC gilt innerhalb der Kommunikationsbranche als wichtigster nationaler Preis. Die Dienstleister der Alten Schnapsfabrik wurden bei der Award-Verleihung im April in Hamburg mit einem silbernen Nagel in der Kategorie „Digitale Installationen“ sowie einem bronzernen Nagel in der Kategorie „Corporate Event“ ausgezeichnet. „Zwischen unserem Tagesgeschäft arbeiten wir immer weiter an der Außendarstellung der Alten Schnapsfabrik“, berichtet Werner. „Ende dieser Woche werden sich alle Vertreter der beteiligten Unternehmen wieder einmal an einem Tisch versammeln und eine gemeinsame Kampagne entwickeln.“

Es gibt schon Ideen, doch die verrät sie nicht. Ihr Steckenpferd ist die Entwicklung und die Stärkung von Marken: An der FOM Hochschule in Bremen hat sie berufsbegleitend noch einen Abschluss als Marketing- und Kommunikationsmanagerin erworben und ihre Masterarbeit über „Menschen als Marken“ verfasst. „Kurz gesagt ist für eine funktionierende Marke Authentizität entscheidend. Ohne sie geht es gar nicht“, weiß die PR-Frau. „Ich würde sagen, dass zum Beispiel Jupp Heynckes als Marke ziemlich hervorragend funktioniert.“

Genauso pünktlich auf die Minute wie sie zum Interview gekommen ist, düst die junge Mutter auch wieder ab: Ihre Tochter hat gerade Eingewöhnungszeit in der Kita und muss abgeholt werden. „Aber das ist kein Problem, ich arbeite in Gleitzeit und bin oft im Home Office.“ Auch das sei ein Vorteil der flexiblen, zukunftsgegenwartenden Kreativbranche in der Alten Schnapsfabrik: „Die geschaffenen Synergien ermöglichen uns, den Joballtag flexibel, kreativ und effizient zu gestalten.“

Florian Vollmers

Halbzeittreffen und Infoabend

Mentoring-Programm DJV Hamburg



Foto: Florian Bulj/Gutes-Foto.de

Zur Arbeitsgruppe Mentoring gehören Verena Bast (Impulse-Redakteurin), Otfried Krüer-Bürgermann (Ex-Leiter Aus- und Fortbildung NDR), Marina Friedt (freie Journalistin und Hamburger DJV-Vorsitzende) und Angela Ölscher (Produktion Spiegel Online, Beisitzerin im Hamburger DJV-Vorstand und AK-Leiterin Junge) (v.l.n.r.)

Ab sofort und dann bis zum 28. Februar 2019 können sich Interessierte für den bereits achten Durchgang des Mentoring-Programms des DJV Hamburg bewerben. Seit dem Startschuss im Jahr 2011 ist es in jedem Jahr gelungen,

passende Tandems aus Mentees, die sich beruflich umorientieren oder neu fokussieren möchten oder müssen, und erfahrenen Mentorinnen und Mentoren zu bilden. Von dem Miteinander profitieren – zumindest

ideell – übrigens nicht nur die Mentees. So bringt das Programm auch in diesem Jahr unter der Schirmherrschaft der Fernsehjournalistin und -moderatorin Julia Westlake Tandems zusammen, bei denen der regelmäßige, vertrauensvolle Austausch im Vordergrund steht.

Die Mitglieder der AG Mentoring stellen die Tandems auf Grundlage der eingesandten Bewerbungsunterlagen und eines persönlichen Gesprächs, das Anfang März stattfindet, zusammen. Das Auftakttreffen findet am Donnerstag, 25. April 2019 statt; das wird dann gleichzeitig der Abschied des laufenden Jahrgangs.

Alle Infos sind zu finden unter <http://bit.ly/DJV-Mentoring>.

Außerdem besteht die Möglichkeit, sich im Anschluss an das Halbzeittreffen des aktuellen Jahrgangs am Mittwoch, 14. November 2018, um 20 Uhr im Bacana, Bellealliancestraße 52, bei den Teilnehmenden und Mitgliedern der AG Mentoring umfassend und persönlich über das Programm zu informieren. Bei Interesse bitten wir um eine formlose Anmeldung bis zum 7. November an Renata Green, green@djv-hamburg.de.

rg

Mitgliederversammlung DJV Hamburg

Eine sommerliche Traditionsveranstaltung

Irgendwie schien in diesem Sommer alles anders zu sein. Besser. Die Sonne schien nahezu ohne Unterlass, und selten ging eine Mitgliederversammlung so anregend und spannend vonstatten. Am 22. August hatte der DJV Hamburg dazu ins Instituto Cervantes eingeladen, das – sehr hanseatisch – im Chilehaus untergebracht ist und dieser besonderen Versammlung einen entsprechend festlichen Rahmen bot.

Man hätte fast vergessen können, dass die Entwicklungen in den Hamburger Medienhäusern nun wirklich keinen Grund zum Feiern geben: Ob Funke, Computer Bild oder Radio Hamburg – die Auseinandersetzungen und das Kräftemessen zwischen den Verlagshäusern und deren Angestellten, stets unterstützt vom DJV, scheint nicht enden zu wollen.

Doch sie wurden ein bisschen gefeiert, oder zumindest geehrt, die Kolleginnen und Kollegen, die dem Verband in diesem Sommer seit 25, 40, 50, 60 oder sogar schon 65 Jahren angehören. Im Duett interviewte Angela Ölscher, seit der letzten Versammlung im April 2018 Hamburger Vorstandsmitglied, Christian Kersting und Detmar Müller-Landré, die dem Verband beide seit 50 Jahren die Treue halten. Der seit unglaublichen 65 Jahren dem Verband

angehörnde ehemalige Chef des dpa-Landesbüros Nord, Hans-Peter Möhl, beeindruckte die Anwesenden mit spannenden Anekdoten – und Hintergründen – seines langen Journalistenlebens.

Die Kollegin Helga Mauersberger, lange Geschäftsführerin von Studio Hamburg sowie Erfinderin der Augsburger Puppenkiste und des Sandmännchens, war leider verhindert. Besonders charmant war Marianne Therstapens kleine Geschichte, weshalb sie einen ganz besonderen Bezug zum Chilehaus hat, in dem sie nun für ihre 25jährige Mitgliedschaft geehrt wurde: Der Architekt des in den frühen 1920er Jahren im expressionistischen Stil erschaffenen Baus war ihr Großvater Fritz Höger.

Doch auch zu allen anderen Geehrten wurde so manch Interessantes und Amüsantes angemerkt – verlesen von den Kolleginnen und Kollegen am Vorstandstisch, während die Vorsitzende Marina Friedt gratulierte und die DJV-Nadel ansteckte. Nach dem offiziellen Teil ließ man im Foyer bei Snack und Schnack den Abend ganz entspannt ausklingen.

Sicherlich werden die rund 60 Anwesenden zustimmen, dass diese Versammlung ein richtig schönes Sommerfest war – und man einen Abend lang fast vergessen konnte, dass die Entwicklungen in den Hamburger Medienhäusern eigentlich keinen Grund zum Feiern geben.

Renata Green



Landesvorsitzende Marina Friedt mit einem ihrer Vorgänger: Von 1988 bis 1994 stand Rudolf Roos am Ruder



Auch diesmal gab's für alle Jubilare eine Sonnenblume – und in diesem Jahr passte sie auch zur Temperatur

Fotos: Stephan Wallocha

Strandparty mit Weserblick 70 Jahre DJV Bremen

Exklusiv mit der Sielwallfähre über die Weser schippern, ein zünftiges Grillbuffet genießen und an Bremens wohl bekanntestem Strand feiern. Wonach klingt das? Na, klar: der Jubiläumsfeier des DJV Bremen im Café Sand. Im September dieses Jahres stand nun das 70. Jubiläum des Verbandes an. Nach dem ersten, am 23. November 1945 gegründeten – damals noch Berufsvereinigung Hamburger Journalisten – und damit ältesten Verband Hamburg und der Gründung von Schleswig-Holstein (26. Juni 1948), folgten im Norden am 23. Oktober 1948 die Bremer.

Mit rund 630 Mitgliedern zählt die jüngere Schwester heute zu den kleineren Verbänden, ist aber finanziell eigenständig und gut aufgestellt. Ein kleines, engagiertes Team um die Vorsitzende Regine Suling manövriert den Verband auch durch unruhige Tarifgewässer und ist immer offen für neue Angebote, wie jüngst der Gastmitgliedschaft für geflüchtete Journalistinnen und Journalisten. Unvergessen die ehemalige Leiterin der Geschäftsstelle, Ursel Hornig, die vor gut zwei Jahren die Übergabe an Christiane Seeger problemlos managte – auch sie war bei der Feier mit dabei.

Marina Friedt

Reaktion auf Tarifabschluss Tageszeitungen

Klares Ja aus dem Norden zum Zeitungstarif

In Schleswig-Holstein war die Beteiligung an den Warnstreiks während der Tarifverhandlungen bei den Tageszeitungen groß – ebenso groß fiel hier die Zustimmung der DJV-Mitglieder zu dem nach zähen Verhandlungen und einer Urabstimmung erzielten Ergebnis aus. In einer Umfrage unter den Kolleginnen und Kollegen aus drei Verlagshäusern, die wiederholt zum befristeten Arbeitskampf aufgerufen worden waren, gab es nur eine Ablehnung und eine Enthaltung.

Der Vorsitzende des DJV Schleswig-Holstein, Arnold Petersen, äußerte sich erfreut über das klare Ja. Das Votum sei eine Bestätigung für die mühevollen und geduldigen Arbeit der Verhandlungskommission und zeuge vom Vertrauen, dass diese ihr Bestes gegeben habe, auch wenn das Ziel eines spürbaren realen Einkommenszuwachses nicht erreicht werden konnte. Zugleich lobte Petersen den Einsatz der Mitglieder, ohne den der erzielte Abschluss nicht möglich gewesen wäre.

Insgesamt waren 111 Feste und Freie bei Kieler Nachrichten, Lübecker Nachrichten und Segeberger Zeitung aufgefordert, ihre Meinung zum Verhandlungsergebnis zu äußern. Von den 53 Rückmeldungen waren 51 für

Annahme. „Für mich hört sich das Ganze so an, als ob die Verhandler erreicht haben, was zu erreichen war“, hieß es etwa in einem Kommentar – ein Tenor, der mehrfach anklang. Insgesamt reichte die Bandbreite der Zustimmung von „für mich ist der Abschluss sehr okay“ bis zu „ich stimme dem Ergebnis zu, obwohl ich es nicht für prickelnd halte“. Die einzige Nein-Stimme wurde nicht erläutert.

In Hamburg fielen die Reaktionen durchweg positiv aus. Besonders gewürdigt wurden die überproportionalen Steigerungen für die Volontärinnen und Volontäre ebenso wie für die jüngeren Redakteurinnen und Redakteure.

Auch der DJV Bremen begrüßt, dass der Flächentarif weiterhin Anwendung findet. Gleichzeitig kritisieren die Bremer den tariflosen Zustand bei der Bremer Tageszeitungen AG (BTAG). „Wir bedauern, dass im Bereich unseres Landesverbandes die BTAG ihren Redakteurinnen und Redakteuren diese Gehaltsanpassung verweigert“, sagte die Landesvorsitzende Regine Suling. Anders stellt sich die Situation bei der Nordsee-Zeitung in Bremerhaven dar. Dort besteht ein Haustarifvertrag, der sich an den Flächentarif anlehnt.

red

« Sicherheit

*für freiberufliche
Medienprofis*



Mehr Rente für Medienprofis
www.presse-versorgung.de



Presse-Versorgung

0711 2056 244

info@presse-versorgung.de

Neu erschienener Band beleuchtet Schleswig-Holsteins Medienlandschaft der Jahre 1955 bis 2000

Von „Rotfunk“ bis „Tell-Schuss“ – Geschichte(n) aus einer anderen Zeit

Die Stiftung Kieler Presse-Klub hat Band 3 der Pressegeschichte in Schleswig-Holstein veröffentlicht. Es geht um die Jahre 1955 bis 2000, in denen das kleine Bundesland unter anderem mit der Barschel-Affäre Schlagzeilen machte, Deutschlands ersten privaten Radiosender hervorbrachte und Karriere-Sprungbrett für zahlreiche bekannte Medienmenschen war. Die Redaktion des Bandes lag bei Ulrich Erdmann und Michael Legband, kulturwissenschaftlicher Publizist der eine, langjähriger Zeitungs- und Fernsehredakteur der andere.

384 Seiten, 72 Beiträge, 48 Autoren: So mühsam es sicherlich war, die vielen Gastautoren zu gewinnen und zu koordinieren, so sehr hat es sich gelohnt. Das Buch liest sich wie eine Sammlung von Kurzgeschichten aus einer spannenden, fernen Zeit, die eigentlich gar nicht so lange zurückliegt. Die zweite Hälfte des vorigen Jahrhunderts brachte für Zeitungen, Radio und Fernsehen tiefgreifende Umwälzungen, auch und gerade in Schleswig-Holstein. Hielten für die kleinteilige regionale Presse die fetten Wirtschaftswunderjahre zunächst lange an, machte ab den 80er Jahren die Digitalisierung in rasantem Tempo ganze Arbeitsabläufe und Berufsgruppen überflüssig. Dazu kam ein beschleunigter Konzentrationsprozess.

Noch umwälzender verlief die Entwicklung beim Rundfunk, Schleswig-Holstein war dabei sogar bundesweiter Vorreiter. Auf Betreiben der damaligen CDU-Landesregierung wurde Anfang der 80er Jahre der NDR als angeblicher „Rotfunk“ umgekrempelt. Seitdem gibt es ein eigenes, in Schleswig-Holstein produziertes Radioprogramm und regionale



Der frühere Bundespräsident Theodor Heuss steht einem NDR-Reporter Rede und Antwort

Fernsehsendungen. Vor allem bekam der NDR ab Mitte der 80er Jahre durch privates Radio und Fernsehen Konkurrenz. Ein Pionier war Radio Schleswig-Holstein (R.SH). Als das erste deutsche Privatrado 1986 an den Start ging, warb es selbstbewusst: „Lieber NDR, Du mußt jetzt ganz tapfer sein“. Tatsächlich schrieb R.SH, ursprünglich komplett im Besitz schleswig-holsteinischer Zeitungsverlage, Geschichte und wurde wegen seines Riesenerfolgs zum Vorbild vieler Privatradios in Deutschland.

Bereits vor der Jahrtausendwende kündete das Internet vom nächsten, noch gravieren-derem Umbruch der Medienlandschaft. Was Online und Social Media, Smartphone und Streamingdienste mit den klassischen Medien machen, das soll ein geplanter vierter Band der Geschichtsserie nachzeichnen. Im aktuellen Werk geht es neben den Zeitungen vor allem um Funk und Fernsehen. Aber auch Verbandszeitschriften und andere Periodika, Agenturen oder die Rolle der Landespressekonferenz werden behandelt. Zusammenfassungen zeigen die langen Entwicklungslinien auf. Abgerundet wird das Ganze mit einem Kapitel über die großen Ereignisse und Affären zwischen Nord- und Ostsee: zum Beispiel ein SS-General im Landtag, der Kampf um den Atommeiler Brokdorf, die Schneekatastrophe oder die Barschel-Affäre.

Für Farbe sorgen vor allem einige Porträts und die vielen Zeitzeugen. Christoph Munk etwa erinnert am Beispiel der Kieler Nachrichten in den 70er Jahren („die einzige Kneipe, in der nebenbei eine Zeitung gemacht wird“, so der Ruf) an die ebenso kollegiale wie trinkfreudige Bleizeit. Zum Thema Alkohol passt ein tragisches Ereignis, das früher

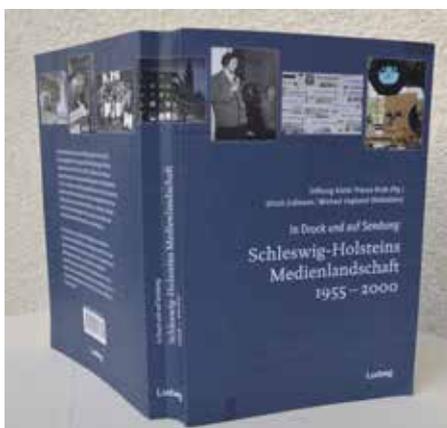
gern mal dem Redakteurnachwuchs bei den Lübecker Nachrichten zugeraunt wurde: der Tod eines Volontärs nach einem „Tell-Schuss“. Mit hohem Promillegehalt im Blut hatte 1960 der Chefreporter des Blattes versucht, dem ebenso angetrunkenen Volontär mit einer Pistole eine Bierflasche vom Kopf zu schießen. Michael Legband hat die Geschichte nachrecherchiert.

Warum war in den 70er und 80er Jahren der Ball des Kieler Presse-Klubs ein Top-Ereignis und Muss für Presseleute? Reinhardt Hassenstein erklärt es: „Kein Gedanke daran, wie heute einfach den Regierungssprecher anzurufen und um ein Gespräch oder Interview mit dem Ministerpräsidenten zu bitten. Da gab es Wartelisten und wer ‚schlecht‘ schrieb, der zahlte mit langen Wartezeiten.“ Der Presseball half, den Mächtigen näher zu kommen. Sein Ende kam übrigens nach der Barschel-Affäre, die auch ein neues Verhältnis von Politik und Medien einläutete. Hübsch zu lesen sind ebenso die Erinnerungen von Carsten Kock an seinen früheren R.SH-Kollegen und heutigen DFB-Chef Reinhard Grindel („Das letzte Wort hab' ich“). Grindel berichtete in jungen Jahren für den Sender aus dem Kieler Landeshaus.

Der Norden diente vielen Medienpersönlichkeiten als Sprungbrett, darunter Wolf von Lojewski, Sabine Christiansen, Gerhard Dellling, Markus Lanz, Jörg Pilawa oder Caren Miosga. Auch der „Talentschmiede Schleswig-Holstein“ ist ein Beitrag gewidmet. Schade nur, dass Frauen kaum zu Wort kommen. Unter den 48 Autoren ist nur eine Autorin. Reine Männersache sind Schleswig-Holsteins Medien aber schon lange nicht mehr.

Arnold Petersen

Foto: Arnold Petersen



In Druck und auf Sendung: Schleswig-Holsteins Medienlandschaft 1955 – 2000
Stiftung Kieler Presse-Klub (Hg.),
Ulrich Erdmann, Michael Legband
(Redaktion), Verlag Ludwig, 29,50 Euro

„Zahlen, bitte“

Foto: Media Initiatives Center



Zwei Termine des Hamburger DJV: Datenvisualisierung für Einsteiger und Wiederholung „Webseiten mit Wordpress“

Nachdem der Journalist und Trainer Matthias Süßen im Frühjahr beim DJV Hamburg einen Kickstart als Referent hingelegt hatte – sein Kursangebot einschließlich der Zusatztermine war im Handumdrehen ausgebucht – bietet er in diesem Herbst wieder attraktive Workshops für Kolleginnen und Kollegen an, die vor allem online schreiben.

Los geht's am 15. Oktober mit einer Wiederholung seines Kurses zur eigenen Seite mit Wordpress. Trotz eines zweiten Termins konnten nicht alle Interessenten im Frühjahr einen Platz ergattern – jetzt haben Sie, bei entsprechend schneller Anmeldung, noch einmal die Chance.

Ein ganz anderes Thema wird dann am 22. November angegangen: Die publizistische Aufbereitung von Daten gewinnt eine immer größere Bedeutung. Auf der Basis öffentlich zugänglicher Informationen und Datenbanken zeigt Süßen, wie Zahlen

auf kreative und leicht verständliche Art dargestellt werden können; bekanntlich sagt ein Bild ja mehr als tausend Worte. Ob interaktive Infografiken und Diagramme, Ortsdaten auf klickbaren Karten und auf Zeitleisten: Teilnehmer erhalten das notwendige Handwerkszeug, um ihre ersten Analyse- und Datenvisualisierungsprojekte ohne fremde Hilfe und mit überschaubarem Aufwand zu starten. Sie können interaktive Inhalte erstellen, in ihre Webseite einbinden und auf mehreren Kanälen gleichzeitig und crossmedial verbreiten.

Beide Kurse finden im Instituto Cervantes statt und kosten für DJV-Mitglieder 79 Euro (statt 169 Euro). Anmeldungen können ausschließlich auf diesen Anmeldebögen angenommen werden:

<http://bit.ly/WP-Okt18> für Wordpress und <http://bit.ly/Datenvisu> für Datenvisualisierung.

Renata Green

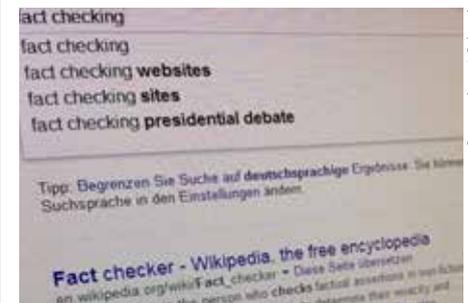
DJV Schleswig-Holstein Finden statt Suchen: Praxisworkshop zur Online-Recherche

Für Journalisten gehört Recherche seit jeher zum Handwerk, aber auch für Pressestellen in Unternehmen werden verlässliche Informationen immer wichtiger. In einem ganztägigen Workshop am Sonnabend, 24. November, auf dem Campus der Fachhochschule Kiel geht es um erfolgreiche Online-Suchstrategien. Referent Marcus Lindemann vermittelt an Beispielen aus dem journalistischen Alltag unter anderem die praktische Anwendung von Google-Operatoren, die Suche in Datenbanken und dem Deep Web, Möglichkeiten der Recherche in sozialen Netzwerken oder das Überprüfen von Quellen. Auch Themenwünsche der Teilnehmer, die vorab genannt werden können, werden behandelt.

Marcus Lindemann produziert seit über 15 Jahren Magazinbeiträge und Dokumentationen für das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Er war zuvor Redakteur und Reporter u.a. beim ZDF sowie Mitarbeiter von Deutschlandradio, dpa und zahlreichen Zeitungen. Lindemann ist engagiert im Netzwerk Recherche und unterrichtet an Hochschulen und journalistischen Aus- und Fortbildungseinrichtungen.

Die Teilnahmegebühr beträgt für DJV-Mitglieder 150 Euro. Eine rechtzeitige und verbindliche Anmeldung ist erforderlich unter kontakt@djv-sh.de.

red



Screenshot: J-School

4. Schleswig-Holsteinischer Journalistenpreis Endspurt für Einreichungen

Am 30. November endet die Bewerbungsfrist zum 4. Schleswig-Holsteinischen Journalistenpreis, den der DJV-Landesverband gemeinsam mit der Stiftung des Kieler Presse-Klubs auslobt. Hauptberuflich tätige Journalist/innen und Volontär/innen, die für Medien in Schleswig-Holstein tätig sind, können Beiträge in jeder Darstellungsform (Print, Hörfunk, TV, Online, Social Media, Video) einreichen, die sich mit dem diesjährigen Thema „Digitalisierung“ befassen. „Täglich berichten unsere Medien über die unterschiedlichsten Aspekte der Digitalisierung. Es geht um Wettbewerbe oder Veranstaltungen, die Auswirkungen und

die Erweiterung der technischen Möglichkeiten und vieles mehr – und fast immer um nachrichtliche Informationen. Eine Beschreibung der konkreten Umsetzung sowie der möglichen Folgen in einer Reportage, einem Feature oder Korrespondentenbericht ist bislang die seltene Ausnahme“, so Reinhardt Hassenstein vom Kieler Presse-Klub. Die Wahl des Themas für den diesjährigen Schleswig-Holsteinischen Journalistenpreis sollte ein Anreiz sein, dies zu ändern. „Der Begriff Digitalisierung ist dabei bewusst weit gefasst, so dass sich in nahezu allen Bereichen des öffentlichen und privaten Lebens Themen für Repor-

tagen oder andere nicht-nachrichtliche Beiträge finden lassen“, ergänzt der DJV-Landesvorsitzende Arnold Petersen. „Ich bin sicher, dass das Thema sehr gut geeignet ist, interessante und qualitativ herausragende Beiträge zu verfassen.“

Ausgelobt werden ein 1. Preis und ein 2. Preis, die mit 2000 bzw. 1000 Euro dotiert sind, sowie ein Nachwuchspreis (500 Euro). Die Beiträge müssen zwischen dem 1. April und dem 31. Oktober 2018 veröffentlicht worden sein. Weitere Ausschreibungsdetails unter www.shjp.de.

sas

So sollen die Nordsee-Zeitung und ihre Digitalableger zukunftsfähig werden

„Wir brauchen künftig eine große Küche für viele Restaurants“

Das „Moin“ zur Begrüßung geht Christoph Linne ganz locker über die Lippen, als er die Zukunftswerkstatt der Nordsee-Zeitung betritt. Die alte Druckhalle wurde zum Denkraum für neue Projekte umfunktioniert. Ein Prozess, den der 46-jährige befördern soll. Und das macht er offensichtlich auch gerne mit einer Mischung aus Elan und Motivation.

Man spricht von ihm als „Vordenker des modernen Lokaljournalismus“. Er will weg von Ressorts, stattdessen in Themen denken. Ein neues Portal aus der Taufe heben, die Leser zum Zahlen für Inhalte animieren und ein Spotify für Nachrichten etablieren. Aus der Nordsee-Zeitung soll er laut Verleger Matthias Ditzen-Blanke eine „Innovationsschmiede“ machen. Was steckt dahinter? Und was reizt den Hessen an der journalistischen Herausforderung im Norden? Das erfuhrt die NORDSPITZE im Interview mit Christoph Linne, der seit November 2017 Chefredakteur der Nordsee-Zeitung in Bremerhaven ist.

Ihren vormaligen Arbeitgeber, die Oberhessische Presse, haben Sie nicht ganz freiwillig verlassen. Warum sind Sie nach Bremerhaven gekommen?

Ich stand vor der Wahl, in welche Richtung ich

wollte. Und da gab es durchaus auch andere Gegenden, in die ich hätte gehen können. Auf mich hat Bremerhaven aber eine besondere Ausstrahlung ausgeübt, die Stadt ist in einem unheimlichen Wandel und Aufbruch. Es gibt hier viele Menschen, die etwas zum positiven Image beitragen, obwohl die Stadt schon viele Nackenschläge bekommen hat. Hier gibt es einen Geist, nach vorne zu schauen und mehr aus der Stadt zu machen. Ich erlebe Bremerhaven als sehr agil. Das soziale Gefälle ist enger als in anderen Städten, es gibt sehr viele Gegenpole – infrastrukturell, politisch und vor allem gesellschaftlich. Bremerhaven ist eine Stadt voller Widersprüche. Der wohlgenährte Mittelstandsbauch, den es anderswo gibt, ist hier eher ein Mittelstands-Sixpack. Und das ist für mich als Blattmacher und Journalist eine Herausforderung. Eine wichtige Komponente ist auch der Verleger. Er schenkt mir Vertrauen, in

seinem Team handeln und agieren zu können. Wir wollen aktiv unsere Zukunft gestalten, eigene Visionen formulieren und verfolgen. Dafür steht die alte Druckhalle, die jetzt eine Zukunftswerkstatt ist, sinnbildlich.

Der Titel „Innovationsschmiede“ klingt gut. Was verbirgt sich dahinter?

Mit Nord24.de haben wir bereits ein erfolgreiches Reichweitenportal. Wir wollen ein zusätzliches, neues Portal entwickeln, in dem wir eben nicht die Inhalte und Ressorts aus der Zeitung spiegeln. Denn das funktioniert meistens nicht, das müssen wir nicht als x-ter Verlag tun. Wir müssen anders denken und wollen schauen, ob wir damit Erfolg haben. Nord24.de ist vor drei Jahren ganz ohne Werbung gestartet und hat sich organisch entwickelt. Unsere Idee ist jetzt, mit Norderlesen.de eine andere Form von Storytelling zu

Interviewtermin in der alten Druckhalle: Christoph Linne, Chefredakteur der Nordsee-Zeitung, im Gespräch mit Regine Suling



Vom freien Mitarbeiter zum Chefredakteur

Diese ungewöhnliche Karriere legte **Christoph Linne (46)** bei der Oberhessischen Presse (OP) hin. Der gebürtige Marburger arbeitet seit 1994 als Journalist, volontierte bei der Oberhessischen Presse und machte vor seinem Volontariat einen dreimonatigen Abstecher als Hospitant bei der Frankfurter Rundschau. Bei der OP durfte er viele Projekte in die Tat umsetzen, unter anderem Deutschlands erste Mitmach-Zeitung. 2005 wurde er Chefredakteur der OP, mit 32 Jahren war er damals der jüngste Chefredakteur Deutschlands. Seit dem 1. November 2017 ist Christoph Linne Chefredakteur der Nordsee-Zeitung in Bremerhaven.

ermöglichen. In unserer Zeitung gibt es die Norderlesen-Seite schon, das sind monothe-matische Sonderseiten. Mit Norderlesen.de wollen wir ein Paid-Content-Portal werden, das den Lesern innerhalb von vier Rubriken nicht nur Informationen, sondern auch 360-Grad-Reportagen und audio-visuelle Erlebnisse bietet. Dazu werden wir uns Audio- und Video-Experten holen und Dossiers bilden. Schon während der Registrierung können die Leser ihren Themenschwerpunkt wählen und damit genau die Informationen bekommen, die sie sich wünschen. Im Netz laufen solche „News to use“ sehr gut. Solche Inhalte fehlen uns jetzt schon am meisten in der Zeitung. Bildung, Fitness, Lifestyle, Familie, Ratgeber – wie viel Special Interest-Themen haben wir davon im Blatt? Deswegen müssen wir uns Gedanken machen, wie wir diese Lücke bei uns füllen. Auf Norderlesen.de baut im nächsten Schritt ein Club auf, in dem alle unsere heutigen Print-Abonnenten praktisch schon jetzt Mitglied sind und zum Beispiel spezielle Veranstaltungsformate nutzen können.

Bis wann und wie wollen Sie Norderlesen.de umsetzen?

Unser Ziel ist es, 2019 mit dem Projekt an den Start zu gehen. Die Beta-Phase soll noch in diesem Jahr beginnen, dafür treffen wir jetzt die Vorbereitungen. Denn wir brauchen künftig eine große Küche für viele Restaurants. Was die Leute mögen und bestellen, ist nicht unsere Sache. Bislang ist die Küche zu eng, wir bewegen uns noch zu sehr in Ressorts. Außerdem arbeiten wir oft zu Zeiten, zu denen unsere Nutzer schon vier Stunden unterwegs sind. Wir müssen deshalb das Profil der Generalisten in der Redaktion schärfen. Sie bearbeiten die Breaking News. Wir müssen schneller reagieren und unsere Nutzer zu den Zeiten, zu denen sie online unterwegs sind. Das heißt, dass zu einem Interview, das abends erscheint, am nächsten Morgen schon die ersten Reaktionen im Blatt sind. Denn wir als Journalisten definieren nicht mehr, wie die Leute mit Nachrichten umgehen und wann sie sie konsumieren. Außerdem brauchen wir in der Redaktion mehr Spezialisten, die den Lesern erklären, was die jeweilige Nachricht bedeutet. Die den Menschen Lebenshilfe bieten, so dass sie es sich nicht leisten können, unsere Angebote zu verpassen.

Wer auf die Website der Nordsee-Zeitung klickt, findet dort keine Nachrichten. Die

gibt es kurz und knapp auf Nord24.de. Warum sollen die Nutzer für ein Bezahlportal wie Norderleben.de nun Geld in die Hand nehmen?

Natürlich haben Medien ihren Wert. Dadurch dass Informationen im Internet gratis zugänglich sind, hat die Branche aber den Eindruck erweckt, dass Nachrichten nichts wert sind. Das ist ein Geburtsfehler des Onlinejournalismus. Viele Leser sagen: ‚Auf Nord24.de steht’s doch schon‘. Da überlegen wir schon, die Texte dort noch weiter zu kürzen. Denn es gibt nicht nur eine Schlagzeile und eine Unterzeile, sondern mehr Informationen wie Fotos, Infografiken und Videos. Den Menschen klar zu machen, dass genau diese Informationen ihren Preis haben, ist ein Langstreckenlauf. Diese Einstellung müssen wir jetzt drehen.

Welchen Einfluss haben die geplanten Veränderungen auf die Redaktion?

Wir haben den Sommer genutzt, um die räumlichen Voraussetzungen für den Hot Desk zu schaffen, den wir inzwischen gebaut haben. Der ist wie eine fortwährende Redaktionskonferenz, bei der die beteiligten Redakteure abwägen, welche Nachricht wir in welcher Form, zu welcher Zeit auf welchem Kanal bringen. Am Hot Desk sitzt unsere Content-Chefin, die sich um die Themenentwicklung kümmert und monothematische Seiten entwickelt. Außerdem ist der Desk-Chef dabei, der die Print-Ausprägung und die Abstimmung mit unseren Kooperationspartnern und Agenturen übernimmt. Dann gibt es einen Channel-Manager Print sowie zwei Channel-Manager Digital. Der eine optimiert

„Wir müssen unser Flugzeug während des Fluges umbauen“

die Reichweite auf Nord24.de, der andere auf Norderlesen.de die Geschichten. Daneben sitzen ein Gestalter sowie ein Volontär am Hot Desk. Denn wir bilden unsere Volontäre künftig nicht mehr nur ressortbezogen, sondern verstärkt in Themen aus. Einer unserer Fotografen hat schon gesagt, dass er eine Docking-Station am Hot Desk haben will. Dort stehen Funktionsarbeitsplätze. Fast jeder wird auch weiterhin seinen normalen Arbeitsplatz haben. Außerdem brauchen wir noch einen Conversion-Manager. Der soll uns in die Lage versetzen, Themen in Plattformen zu verteilen, in Foren und auf politische Blogs. Der darf nicht in Millimetern und Pixeln denken, sondern muss wie ein Themen-Broker agieren. Ihn möchte ich nicht im Vertrieb sitzen haben, der sollte direkt dran sein in der Redaktion. Er muss einen wachen Verstand haben, sich im Internet gut auskennen und ein Verkäufergen besitzen. Das ist in meinen Augen ein interdisziplinärer Arbeitsplatz.

Schaffen Sie für diese veränderte Form des Arbeitens neue Stellen in der Redaktion?

Ganz konkret bauen wir drei neue Stellen auf. Wir wollen mehr digitales Storytelling umsetzen, dafür brauchen wir Spezialisten. Im nächsten Jahr wollen wir noch eine Stelle für Bewegtbild schaffen.

Sind Sie optimistisch, Ihre Ziele in Bremerhaven in die Tat umzusetzen?

Wir sind im Heute und Jetzt – und müssen unser Flugzeug während des Fluges umbauen. Wir müssen nicht alles neu erfinden, dürfen aus Fehlern lernen und mit den Ideen, die wir daraus entwickeln, können wir eine Rolle spielen.

Das Interview führte Regine Suling.



Die Bremer DJV-Vorsitzende Regine Suling nimmt Christoph Linne ins Kreuzverhör

Klage für Informationsfreiheit

Verfassungsbeschwerde gegen den Bundesrechnungshof



Foto: Florian Büh/Gutes-Foto.de

Es gibt Politiker, die Einsicht in Prüfberichte unbedingt verhindern wollen

Ende 2012 hatte das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig entschieden, dass der Bundesrechnungshof die Akten, die er bei seinen Prüfungen führt, nach dem Informationsfreiheitsgesetz des Bundes offen legen muss. Die Akten sollen für alle Bürger – und damit auch Journalisten – zugänglich sein. Einige Bundestagsabgeordnete wollten jedoch verhindern, dass die Öffentlichkeit mehr über die Verwendung ihrer Fraktionsfinanzen erfährt.

Über den Haushaltsausschuss des Bundestages sorgten die Politiker deshalb dafür, dass der Zugang zu den Akten wieder versperrt wird. Mitte 2013 nahm der Bundestag nach einem tatsächlich in hohem Maße intransparenten Gesetzgebungsverfahren den Vorschlag an. Seitdem gibt es mit Paragraph 96 Absatz 4 Bundeshaushaltsordnung eine Informationssperre für Prüfungsakten des Rechnungshofes.

Die beiden Journalisten Niklas Schenck (freier Journalist) und Daniel Drepper (Chefredakteur BuzzFeed Deutschland) haben vor rund fünf Jahren erstmals gegen das Bundesinnenministerium geklagt, um diesen Zugang zu Prüfberichten für alle Bürger trotzdem zu erzwingen. Der DJV unterstützt die Klage seit Beginn.

Die Klage wurde bislang in drei Instanzen zurückgewiesen – zuletzt im März 2018 vom Bundesverwaltungsgericht. Deshalb haben Schenck und Drepper Anfang Au-

gust Verfassungsbeschwerde beim Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe eingelegt.

„Die verfassungsrechtlich entscheidende Frage ist: Wie weit reicht der Schutz des Artikels 5 Grundgesetz, die Grundlage der Presse-, Meinungs- und Informationsfreiheit? Darf der Staat einmal erteilte Informationsrechte so ohne Weiteres wieder einschränken?“, fragt Anwalt Wilhelm Mecklenburg, der den Prozess führt.

Das Bundesverfassungsgericht soll nun entscheiden, ob diese Vorschrift mit der Verfassung vereinbar ist. Sollte dem nicht so sein, müsste die Gesetzesänderung aufgehoben werden.

„Immer wieder gibt es offenbar mächtige Gruppen, die mündigen Bürgern Informationen vorenthalten wollen. Das darf aus unserer Sicht natürlich nicht sein und dafür gehen wir dann bis vor das Bundesverfassungsgericht und helfen da unseren Mitgliedern sehr gerne“, sagt der Vorsitzende des DJV Nordrhein-Westfalen Frank Stach. „Im Interesse der Pressefreiheit und der Transparenz ist es dem DJV ein wichtiges Anliegen zu klären, wie weit die Informationsfreiheit nach dem Grundgesetz reicht“, sagt Stefan Endter, Geschäftsführer des DJV Hamburg. Mit einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes ist voraussichtlich nicht vor 2020 zu rechnen.

Redaktion/Westheuser

Presseversorgung

Zukunft ist gesichert

Manfred Hoffmann, Geschäftsführer des Presseversorgungswerks, hielt sich dieses Mal zwar mit Superlativen zurück, aber „ein sehr erfreuliches Jahr“ sei 2017 für die Presseversorgung eben schon gewesen. Und einen „relativ hohen Nettoüberschuss“ vermochte er in Stuttgart anlässlich der ordentlichen Versammlung der Gesellschafter, zu denen unter anderen die DJV-Landesverbände Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein zählen, auch zu verkünden. Ja, Hoffmann – dessen Vertrag vom Verwaltungsrat nun um fünf Jahre verlängert wurde – jubelte sogar, „um dieses Ergebnis werden wir beneidet“. Der Gesamtbestand an Versicherungen erhöhte sich leicht auf 156.214, darunter noch 28.885 obligatorische nach Tarifvertrag (18,49 Prozent). Das Neugeschäft insgesamt ging zwar um 1,1 Prozent auf 4963 Verträge zurück, doch gleichzeitig erhöhte sich dabei die Versicherungssumme um 11,3 Prozent auf 216,5 Millionen Euro. Der Vorsitzende des Verwaltungsrats, Verleger Heinrich Meyer, war in seinem Bericht dann auch schon etwas euphorischer beim Blick auf 2017: „Ein ausgezeichnetes Jahr.“ Und als besonderen Pluspunkt der Presseversorgung hob er heraus: „Wir haben trotz der weiter anhaltenden Niedrigzinsphase 2017 eine Nettoverzinsung von 5,1 Prozent erzielt.“

Dieser Überschuss wird den Versicherten im kommenden Jahr auf ihre Verträge gutgeschrieben. Im kommenden Jahr wird die Presseversorgung bereits 70-jähriges Bestehen feiern. Anlass genug, die Versicherten mit einer erneuten (Familien-)Aktion an dem Jubiläum zu beteiligen: Von sofort an können sich auch alle erwachsenen Kinder von Presse-Versicherten bei der Presseversorgung versichern. Hierbei spielen Alter und Beruf keine Rolle – alle erhalten bei dieser Aktion, die bis zum 31. Dezember 2019 läuft, die gleichen Konditionen. Der Verwaltungsratsvorsitzende Heinrich Meyer zeigte sich abschließend dann auch sehr zuversichtlich: „Wir haben keinen Anlass, die Zukunft düster oder negativ zu sehen.“

Carsten Spöring



Foto: Ibrahim Ot

Der Geschäftsführer der Presseversorgung
Manfred Hoffmann

So generieren Sie zusätzliche Einnahmen

Sinkende Fotohonorare, Bilderflut im Internet, Heerscharen von Amateur-Fotografen: Die Branchenlage für freie Bildjournalisten ist nicht gerade rosig. Was also tun im Kampf gegen Dumping-Angebote und Existenznot? Der erste Schritt führt hier zum eigenen Portfolio und der Sichtbarkeit für neue Kunden. Positionierung, Selbstvermarktung via Website, Search Engine Optimization (SEO), Blog und Social-Media-Kanäle werden immer wichtiger.

Neue Einnahmequellen

Über die eigene Website lassen sich Shop-Module verschiedenster Art integrieren: Eigene Fotobücher schaffen zusätzliche Reichweite und Einnahmen. Online-Workshops, Vorträge oder Fotoreisen ernähren mittlerweile nicht nur freie Bildjournalisten, sondern auch viele Reisefotografen. Andere haben sich durch Zuverlässigkeit, Qualität und Netzwerke Sponsoren für hochwertige Reportagen erschlossen. Aber: Den Königsweg gibt es nicht. Selbst berühmte Fotojournalisten erhalten oft genug auf ihren „Cold Pitch“, die Kaltakquise, keine Antwort. Ohne Durchsetzungsvermögen, Ausdauer und harte Arbeit wird es auch künftig nicht gehen.

Allzeit bereit – auch über globale Plattformen

„I'm with the New York Post. The mayor of New York suddenly decided to go to Hamburg today for the G20 protests and we're scrambling to find someone who can cover it. Any chance you're available?“ Große Events werfen ihre Schatten voraus. Nicht nur in diesem Fall lohnt es sich, globalen Plattformen wie Blink, Paydesk oder Visura beizutreten.

Eine englischsprachige Website mit einem ansprechenden Portfolio verschafft hier ohne viel Aufwand eine internationale Kundschaft. Redaktionelle Referenzen dienen aber auch als Schaufenster für kommerzielle Verträge. Und diese werden immer wichtiger: Kaum ein freier Fotojournalist, der heute noch ausschließlich redaktionell arbeitet. Selbst Magnum-Fotografen fertigen seit Jahren Business Reports für kommerzielle Kunden.

Das Angebot: visuelle Kommunikation

Folglich sollte der eigene Bauchladen auf die wachsenden Bedürfnisse der visuellen Kommunikation von E-Commerce und Werbung zugeschnitten werden. Es empfiehlt sich also ein Portfolio mit Bildmaterial, das der künftige Kunde auch erwartet: Bedarf wecken, Kompetenz ausstrahlen, Lösungen anbieten. Arbeitsproben und Referenzen bieten hierbei wichtige Entscheidungshilfen. Bei entsprechender Spezialisierung – was alle können, bringt wenig Geld – und hochwertiger Präsentation hat man die wichtigste Grundlage für die Akquise bereits gelegt. Im Detail: Qualität, Transparenz, Zuverlässigkeit, Netzwerke, Persönlichkeit. Reklamationen dankbar aufnehmen, Service anbieten. Wichtige Trends beobachten und umsetzen, an der Bildsprache feilen. Erkennbaren Nutzen anbieten und die Leitbildentwicklung vorantreiben – es zählen ausschließlich Kundenbedürfnisse: Maßgeschneiderter Content passend zur Marketing-Strategie in journalistischer Qualität. So lassen sich auch hohe Preise rechtfertigen.

Akquise – aber wie?

Hilfreiche Akquise-Tipps aus der Vogelperspektive geben der Fotograf Michael Omori

Kirchner auf seiner Website fotograf.de oder auch die Plattform [Photoshelter](http://Photoshelter.com). Nicht zu vergessen die Kanäle LinkedIn und Xing, über die Kontakte zu Artbuyern, Bildredakteuren und Marketingmanagern aufgebaut werden können. Kommerzielle Kunden finden Fotografen auch über die Portale ProductionParadise.com oder Gosee.de. Bei all den möglichen Kanälen sollte man mit seiner Präsenz sehr wählerisch vorgehen – die beste Voraussetzung für eine gute Zusammenarbeit. Ein sorgfältiger Blick in das Portfolio des potenziellen Kunden und auf die dort gezeigten Referenzarbeiten, ein Abgleich mit der eigenen Außendarstellung, dann heißt es: Anrufen.

Zusatzeinnahmen sichern – Qualitätsjournalismus liefern

Zusätzliche Einnahmequellen sichern nicht nur die Existenz, sondern auch eine unabhängige Berichterstattung. Die NatGeo-Fotografin Ulla Lohmann betreibt hierzu eine Kombination aus Fotoreise, Workshop und Vortrag. Zusätzlich arbeitet sie für TV-Sender und Magazine, verfolgt eigene wissenschaftliche Themen. Sie weiß: „Man muss brennen für seine Story.“ Profi-Kletterer Stefan Glowacz – ein kleiner Blick über den Tellerrand – arbeitet seit vielen Jahren mit festen Sponsoren, die seine Expeditionen finanzieren. Zusätzlich hält er Motivationsvorträge, gründete eine eigene Klettermarke und ist seit 2014 auch Herausgeber des Bergmagazins „Allmountain“. Eine schillernde Biografie, von der auch freie Bildjournalisten lernen können.

Ralf Falbe



Qualität

hat einen Preis

Schleswig-Holsteinischer _____

JOURNALISTENPREIS

gefördert von: DJV Schleswig-Holstein und Stiftung des KPK

Das Thema: Digitalisierung auf allen Ebenen.

Gut recherchieren,
kritisch nachfragen,
lebendig beschreiben ...

Jetzt bewerben:

Wir vergeben auch im kommenden Jahr den Schleswig-Holsteinischen Journalistenpreis für herausragende journalistische Arbeit in Schleswig-Holstein.

Weitere Informationen unter www.shjp.de

Der Schleswig-Holsteinische Journalistenpreis würdigt Beiträge hauptberuflich tätiger Journalisten, die hinsichtlich der Recherche, der Darstellung des Themas, des Aufbaus und der Wortwahl als beispielhaft für herausragende journalistische Arbeit und als Beleg für Qualitätsjournalismus in Schleswig-Holsteins Medien gelten können.



www.djv-sh.de



www.kielerpresseklub.de