

MeStuTa 2023 Mainz - David Schöne von funk - 01.12.2023

„funk“ ist ein Online-Content-Netzwerk der ARD und des ZDF. David Schöne – aus dem Team Content – erzählte den Anwesenden, dass dem öffentlich-rechtlichen Netzwerk ein klarer Auftrag im Medienstaatsvertrag zugewiesen ist. Das Medienangebot soll eine bestimmte Zielgruppe erreichen, insbesondere Jugendliche und Erwachsene zwischen 14 und 49 Jahren. Diese Zielgruppe sieht man zu Unterhaltungs- und Informationszwecken besonders häufig online. Den größten Anteil davon machen die 18- bis 24-jährigen aus.

Insgesamt werden 60 bis 80 Formate auf allen Plattformen angeboten. Um dieses Angebot sicherzustellen, besitzt funk in allen öffentlich-rechtlichen Medienangeboten einen eigenen Bereich. Der Hauptsitz liegt in Mainz und fungiert als „Knotenpunkt“. Mit den einzelnen Formaten möchte man erstrangig die Generation Z abholen. Dabei ist besonders die Bedeutung des vertikalen Videoformats und die Relevanz von Kurzvideos gestiegen. Somit werden verschiedenste Angebote an die Bedürfnisse der Generationen angepasst. Man stellt sich verschiedene Fragen, wie: Was bewegt die Zielgruppe? Wie interagieren sie mit den Medien? Wie schafft man Identifikation? Bei der Generation Z schafft man das vor allem durch Personalisierung. Die Personalisierung der Angebote auf die Zielgruppen zählt mittlerweile zu den Ansprüchen der Nutzer an die Medien. Aufgrund der Schnellebigkeit der Medien entsteht eine größere Hürde bei der Markentreue. Es werden „Learnings“ aus bereits bestehenden Formaten gezogen, um einerseits bestehende zu verbessern und andererseits neue zu kreieren. So ist das Format „Auf Klo“ beispielsweise von YouTube auf TikTok umgestiegen, um ein jüngeres Publikum zu erreichen. Das Angebot „Rosa kocht grün“ ist währenddessen auf Trends aufgesprungen, was wiederum positive Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat.

Die Beschäftigung bei funk kann über Content Creation hinaus sehr vielfältig sein. Bereiche von Recht bis hin zu Kommunikation sind Teil des gesamten Stellenangebots. Dabei legt sich das Netzwerk nicht auf eine hierarchische, sondern eine holokratische Organisation fest. Hier gibt es keine klassischen Hierarchien und die Arbeit findet in Kreisen statt. In diesen Kreisen existieren verschiedene Rollen, die selbständige Erfüllung mit sich bringen und denen genaue Grenzen gesetzt sind. David

Schöne beschreibt darüber hinaus die Konfliktpunkte von funk als ein „junges Unternehmen innerhalb eines alten Systems“.

Mit Hinblick auf die Arbeit bei funk, kann man das Netzwerk auch als Sprungbrett für sich nutzen. Man eignet sich Wissen über verschiedene Plattformen an, lernt abwechslungsreiche Arbeit kennen und hat mit funk ein gutes Standing in der Medienwelt. Dieses verändert sich stetig, was Unsicherheit in die eigene Entscheidung und die Logik der Medien bringen kann.

Alles in allem sucht funk nach einem tiefgehenden Verständnis seiner Zielgruppe und Plattform, um anpassungsfähiger zu werden. Funk ist ein Netzwerk, dass vor allem junge Menschen abholen soll und für Medieninteressierte ein erster Schritt in die Medienwelt sein kann.

MeStuTa 2023 Mainz - Script Communications, Sascha Stoltenow -
01.12.2023

Am 1. Dezember 2023 durfte die Medienstudententagung in Mainz um 11:30 Uhr den Redner „Sascha Stoltenow“ von der Kommunikationsagentur „Script Communications“ zu einem Inputvortrag seines Berufes begrüßen. Den Sitz hat die Firma in Frankfurt am Main und wurde 2002 ebenfalls dort gegründet. Mittlerweile umfasst sie 23 Mitarbeiter und einen Honorarumsatz von 2,4 Millionen Euro.

Das Unternehmen hat seinen Schwerpunkt in Corporate und B2B Communications. Dieser Fokus lässt sich auch in den alltäglichen Aufgaben von Sascha Stoltenow wiederfinden. Er arbeitet vor allem an der B2B-Kommunikation, Content-Strategie und Digitalen Transformation – sowohl einzeln als auch im Zusammenspiel mit der Firma und ihren Kunden. Zunächst absolvierte er die Ausbildung zum Fallschirmjägeroffizier und ein Studium der Geschichts- und Sozialwissenschaften an der Universität der Bundeswehr in Hamburg. Nach 12 Jahren in Uniform wechselte er als Berater in die internationale Netzwerkagentur Cohn & Wolfe und absolvierte berufsbegleitend eine Ausbildung zum PR-Berater (DPRG) sowie das Masterstudium PR und Integrierte Kommunikation an der Donau-Universität in Krems.

Um einen Überblick über seine letzten sieben Tage zu geben, zeigte der Redner dem Publikum „seine Woche in Beuteln“. Dabei handelt es sich um drei verschiedene Goodie-Bags verschiedener Messen und Tagungen, die Stoltenow in den letzten Tagen besuchen durfte. Darunter das Projekt Common Effort in Hamburg, CommTech Summit und die Konferenz „Work awesome“ in Berlin. Erstgenanntes als Kommunikationstraining der Bundeswehr, zweiteres als Informationsveranstaltung, wie sich Kommunikationsberuf durch CommTech verändern werden und Letzteres als „Wohlfühlkonferenz“ zur Zukunft der Arbeit mit Workshops und Speakern.

Nach diesem kurzen Einblick von Stoltenow, ließ er die Studierenden in Zweiergruppen, danach in Vierergruppen und zuletzt in größeren Gruppen überlegen, wie diese ein Unternehmen definieren würden. Durch diese interaktiven Fragestellungen und den lebhaften Austausch kamen die Gruppen zu ähnlichen, aber doch leicht unterschiedlichen Ergebnissen. Allgemein einigte sich das Publikum jedoch auf die Definition, dass ein Unternehmen ein organisierter und innovativer Zusammenschluss von Menschen ist, die das gemeinsame Ziel haben, ihr Produkt oder

ihre Dienstleistung zu verkaufen. Dadurch wollen sie Macht erhalten und Gewinn erzeugen. Dabei müssen sie zusätzlich in ein wirtschaftliches System eingebettet sein und sowohl interne- als auch externe Kommunikation besitzen. Auf Basis dieser Definition brachte der Redner seine Leitfrage des Vortrags ein: „Warum brauchen Unternehmen Kommunikation und warum brauchen Unternehmen Menschen wie mich?“. Seine Antwort darauf: „Corporations are stories invented and believed by humans [...]“, „Die ganze Welt ist eine Bühne [...] Wir alle spielen Theater in unseren verschiedenen Rollen. Und dafür brauchen wir immer ein Script oder ein Drehbuch.“ Und das sei die einfachste Erklärung für Sascha Stoltenows Arbeitstätigkeit. Er sei Geschichtenerzähler, der versucht, aus einem Unternehmer eine langanhaltende Kernstory einer Marke zu erschaffen. Dazu gehöre das Erschaffen einer Content-Strategie von Unternehmenskulturen, das Organisieren von Messen und Workshops, die Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern, das Schreiben von Reden oder die kommunikative Schulung von Führungskräften. Kunden der „Script Communications“ sind Firmen wie Frosch, BahnBkk, dwpbank, Linde, plusnet, Fette Competing oder Werner und Mertz.

Abschließend fasst der Redner Sascha Stoltenow seinen Job als „permanente Sendung mit der Maus“ zusammen. Täglich bekommt er verschiedene Perspektive aus unterschiedlichen Branchen mit, von denen aus er Frage stellen und dann damit arbeiten kann. Sollte es ihm gelingen, die Geschichte der Firma zu erkennen und zu formulieren, dann buchen die Unternehmen ihn als Agenten.

MeStuTa 2023 Mainz - Mirko Drotschmann „MrWissenToGo“ -

01.12.2023

Seit 2012 betreibt Mirko Drotschmann seinen YouTube-Kanal „MrWissen2go“. Seine Hauptaufgaben liegen dabei im Recherchieren, Organisieren und Dokumentieren seiner Inhalte. Neben seinem Kanal arbeitet er an diversen ZDF-Formaten mit und betreibt eine eigene Produktionsfirma im Mainzer Stadtteil Hechtsheim. Drotschmann leitet den Vortrag mit dem Nutzerverhalten jüngerer User:innen ein. Der Trend zeigt: Mittlerweile nutzen die meisten unter Zwanzigjährigen Social-Media-Plattformen zur Informationsbeschaffung. Zu den Anfängen des Kanals „MrWissen2go“ sah das noch anders aus. 2012 wollte Drotschmann YouTube nutzen, um Online-Journalismus zu betreiben. YouTube oder andere soziale Medien wurden zu diesem Zeitpunkt noch nicht primär als Informationsquelle genutzt. Damals war sein Kanal auch noch stark auf hohe Klickzahlen angewiesen, mittlerweile jedoch nicht mehr. Die Zugehörigkeit zu Funk sichert laut Drotschmann seinen Wunsch, unabhängig Journalismus zu betreiben, ohne sich an Themen zu orientieren, die Klicks generieren.

Wer Journalismus auf YouTube macht, sollte darauf achten, nachhaltige Inhalte zu veröffentlichen. Damit gemeint sind Werke, die auch nach gewisser Zeit noch relevant sein können, nicht wie es im linearen Fernsehen der Fall ist. Zudem wird ein Journalist auf YouTube schnell zur Medienmarke. Eben dieser Marke sollte möglichst treu geblieben werden, so Drotschmann. Ein Kanal auf YouTube muss außerdem stets relevant bleiben. Demnach muss den eigenen Zuschauer:innen zugehört werden. Wünschen sich viele Zuschauer:innen dasselbe Thema, scheint das Interesse für dieses Thema sehr präsent zu sein. Dementsprechend sollte dann ein Video zu diesem Thema erscheinen. Des Weiteren sollte ein YouTube-Journalist sein Publikum kennen. Über YouTube kann sich der Accountbetreiber seine Zielgruppe anschauen. Anhand der Daten aus dieser Analyse sollten die Videos auf die Richtwerte der gewünschten Zielgruppe angepasst werden. Als Journalist auf YouTube ist es auch wichtig, sich selbst treu zu bleiben. Dieser sollte seine Identität und seinen Kanal nicht grundlegend verändern, denn der Algorithmus bestrafft schlecht laufende Videos direkt. Dadurch können auch darauffolgende Veröffentlichungen schlecht laufen. Eins der wichtigsten Ziele eines Videos ist es, auf den Punkt kommen. Das beginnt beim Titel des Videos und der Authentizität des Auftritts. Die Zuschauer sollten immer dazu aufgerufen werden, ihre Meinung zu teilen, um sich dadurch als Teil des Kanals zu verstehen. Die

Produktion eines solchen Stücks kann zwischen vier Stunden und vier Wochen dauern. Bei aktuellen Themen muss es schnell gehen, bei heiklen Themen müssen stattdessen mehrere Leute zeitgleich recherchieren. Abschließend war es Mirko Drotschmann noch wichtig zu erwähnen, dass er sich selbst nicht als Influencer, sondern als Journalist sieht, auch wenn er selbst Meinungen bewusst und unbewusst beeinflussen kann.

MeStuTa 2023 Mainz - Führung durch den OK-TV Mainz – 01.12.2023

Um 16:00 Uhr wurde die Teilnehmer:innen vor dem Gebäude des OK-TV Mainz in Empfang genommen. Zunächst wurde die Führung mit einer kurzen allgemeinen Fragerunde eingeleitet und anschließend die Räumlichkeiten und deren Nutzen erklärt.

Erster Halt war der Technikraum. Hier stellt der OK-TV ein umfangreiches Angebot an Technik und technischen Hilfsmitteln bereit, die jederzeit ausgeliehen werden können. Die Ausleihe ist kostenfrei, doch im Gegenzug wird Sendematerial erwartet, das dem OK-TV zur Ausstrahlung zur Verfügung gestellt wird.

Die Führung setzte sich im Redaktionsraum fort, der dazu dient, das ausgestrahlte Programm live zu verfolgen, um Sendelücken zu vermeiden. Auf Rückfrage erfuhren die Teilnehmer:innen, dass insgesamt 15 feste Produzenten für den OK-TV arbeiten, die für die ebenfalls 15 Sendeformate Material für den Schnitt liefern. Im Schneiderraum erfolgt schließlich der Schnitt dieses Materials. Kurz und knapp wurden uns dort drei Schnittprogramme vorgestellt, die Erstellung von Grafiken demonstriert und die Tonkabine, in der die Texte eingesprochen werden, gezeigt.

Von dort aus ging es weiter in den Regieraum und das Studio, was bei den Studierenden auf große Begeisterung stieß. Nachdem vorgestellt wurde, welche Formate im Studio gedreht werden und dass dieses auch Externen zur Buchung zur Verfügung steht, stellten sich die Studierenden selbst vor die Kamera und inszenierten ihre eigene kleine „Talkshow“. Dabei diskutierten sie über Nichtigkeiten wie den Namen ihrer Podcasts bis hin zu gesellschaftlich und politisch relevanten Fragen, wie der Begrenzung des Wahlalters.

Die Führung durch das OK-TV endete schließlich um 16:45 Uhr.

MeStuTa 2023 Mainz - Prof. Dr. Tanjev Schultz –
Investigativjournalismus – 01.12.2023

Die Veranstaltung mit Prof. Tanjev Schultz zum Thema investigativer Journalismus behandelte verschiedene Aspekte seines beruflichen Werdegangs, bedeutende journalistische Ereignisse sowie ethische Überlegungen und Vorgehensweisen im Bereich der investigativen Recherche. Prof. Tanjev Schultz verbrachte einen Zeitraum von 12-13 Jahren als Journalist bei der Süddeutschen Zeitung und wurde für seine Arbeit im Rahmen der Guttenberg-Affäre mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnet. In seinem Vortrag stellt er zu Beginn das Unternehmen "Paper Trail Media" vor, ein Investigativ-Start-up, das von Bastian Obermayer und Frederik Obermaier gegründet wurde. Schultz betont, dass die beiden zwei der bedeutendsten Investigativjournalisten der jüngsten Zeit seien. Der Fokus ihrer Recherchen liegt auf exklusiven Veröffentlichungen im Spiegel und sie kooperieren bereits mit erfolgreichen Formaten wie dem Standard und Frontal 21. Insbesondere waren sie maßgeblich an der Enthüllung des Journalisten Hubert Seipel beteiligt, der von russischen Oligarchen für seine Dokumentationen und Bücher über Putin bezahlt wurde. Schultz selbst wurde indirekt in diesen Fall involviert, als ihn eine Kollegin von der Washington Post über die Recherche und Methoden befragte, deren Details er nicht preisgeben durfte.

Im Verlauf seines Vortrags gibt Prof. Schultz immer wieder Filmempfehlungen, die auf wahren investigativen Ereignissen basieren. Ein solcher Film ist „Die Unbestechlichen“, der die Watergate-Affäre thematisiert, in der die Reporter Carl Bernstein & Bob Woodward eine entscheidende Rolle spielen. Gemeinsam mit dem Whistleblower Mark Felt, Codename „Deep Throat“, trugen sie dazu bei, den Skandal aufzudecken und letztendlich den Rücktritt von Präsident Nixon herbeizuführen. In diesem Zuge kam auch der Fall der Pentagon Papers als bahnbrechende journalistische Arbeit zur Sprache. Geleakt wurden diese von Daniel Ellsberg, der selbst zwar kein Journalist war, die geheimen Vietnamkriegspläne der US-Regierung jedoch an Journalisten übermittelte und sie somit publik machte. Die Papers wurden in der New York Times und der Washington Post veröffentlicht und gelten als Wendepunkt in der öffentlichen Meinung zum Vietnamkrieg.

Prof. Schultz führt nun entscheidende Quellen an, die im Bereich des Investigativjournalismus von Bedeutung sind, insbesondere jenseits von Pressestellen.

Hierzu zählen Regierungen, Behörden, Parlamente, Politiker, Anwälte und Staatsanwaltschaften. Besonders bei der Zusammenarbeit mit Anwälten betont er die Wichtigkeit einer Vertrauensbasis, da sich hier im Bereich der gesetzlichen Strafbarkeit bewegt wird. Die Vielfalt der Quellen und die Vorsicht vor Spekulationen seien essenziell, um eine ausgewogene und verlässliche Berichterstattung zu gewährleisten. Zu weiteren relevanten Quellen zählen Archive, Datenbanken und Register, die zwar aufwendig, aber wichtig und oft öffentlich zugänglich oder durch Experten in den Recherche-Teams einsehbar sind. Auch Experten von Hochschulen und Stiftungen können wertvolle Einblicke bieten, ebenso wie Augenzeugen und Betroffene, wobei der Zugang zu ihnen oft nicht einfach ist. Social Media und Open Source Intelligence (OSINT) dienen als zusätzliche Informationsquelle, wobei Prof. Schultz darauf hinweist, dass nicht jeder Insider automatisch ein Whistleblower ist. Während Beschäftigte und Mitglieder oft interne Geschichten erzählen, wenden sich Whistleblower in der Regel direkt an die Medien, um Missstände öffentlich zu machen.

Die Frage aus dem Publikum, wie Journalisten mit dem Risiko einer Anklage umgehen, beantwortet Prof. Schultz mit dem Hinweis, dass Journalisten es während ihrer Arbeit zwar teilweise verdrängen, aber niemals aus den Augen verlieren sollten. Er berichtet von zwei Kollegen, die von einem österreichischen Unternehmer mit einer Klage von über 500.000 Euro konfrontiert wurden. Obwohl die Klage nicht erfolgreich war, zog sich der Prozess über Monate hinweg. Er betonte, wie wichtig es sei, dass die Rechtsabteilung und die Chefredaktion im Austausch bleiben. Seriöse Medienverlage stünden hinter ihren Journalisten, aber vor persönlichen Fehlern könnten sie nicht immer vollständig geschützt werden.

Prof. Schultz selbst hatte auch eine Begegnung mit rechtlichen Konsequenzen. Bei einer Recherche zu einem „V-Mann“, einem Neonazi, der geheime Informationen veröffentlichte und dafür erhebliche Geldsummen vom Bundesamt für Verfassungsschutz erhielt, wurde er angeklagt. Er deckte die Angelegenheit auf, und der Fall landete beim Generalbundesanwalt wegen des Verdachts auf Landesverrat. Die Anklage wurde jedoch fallen gelassen. Eine weitere Frage aus dem Publikum betraf die strategische Vorgehensweise von Veröffentlichungen. Er betont, dass der Zeitpunkt der Veröffentlichung in manchen Fällen eine entscheidende Rolle spielt. Wenn beispielsweise ein anderes Medium ebenfalls kurz vor der Veröffentlichung

steht, ist es erforderlich, schneller zu handeln. Dennoch müsse man sich vor der Veröffentlichung die Frage stellen, ob der Fall wirklich relevant ist und gewissenhaft ausgearbeitet wurde. Es gelte, einen ausgewogenen Zeitpunkt zu wählen, da Whistleblower möglicherweise abspringen oder durch die Veröffentlichung neue Informationen ans Licht kommen könnten.

Ein Beispiel für eine schnelle Veröffentlichung ist die Guttenberg-Affäre. Guttenberg war damals ein äußerst populärer Verteidigungsminister mit guten Chancen auf das Amt des Bundeskanzlers. Es stellte sich jedoch heraus, dass er seine Doktorarbeit plagiiert hatte. Prof. Schultz beschrieb seine Vorgehensweise: Von einem Kollegen erhielt er den Hinweis auf Unregelmäßigkeiten in Guttenbergs Dissertation, und nach näherer Prüfung stellte sie sich als Plagiat heraus. In einer hektischen Nacht wurde die Doktorarbeit beschafft, kopiert und parallel dazu juristische Schritte eingeleitet. In einem bestimmten Berliner Zirkel begannen Gerüchte die Runde zu machen. Guttenberg wurde umgehen mit den plagiierten Abschnitten seiner Doktorarbeit konfrontiert. Hierfür sendete Prof. Schultz eine E-Mail-Anfrage an die Pressestelle des Bundesministeriums für Verteidigung mit neun Fragen und gab Guttenberg die Möglichkeit, auf diese bis 15 Uhr desselben Tages zu antworten. Die Meldung war auf der Titelseite sehr nüchtern und mit klaren Vorwürfen beschrieben. Der Adrenalinspiegel war hoch, Beschimpfungen folgten am nächsten Tag. Als die FAZ sich gegen Guttenberg wandte, kamen weitere Plagiate ans Licht. Guttenberg trat schließlich zurück und verlor seinen Dokortitel.

Anschließend widmete sich Prof. Schultz der Frage nach dem allgemeinen Vorgehen bei investigativen Recherchen und betont hierbei, dass die Herangehensweise äußerst vielfältig ist:

Guttenberg-Affäre: In diesem Fall gab es eine bedeutende Information und der erste Schritt bestand darin, sicherzustellen, dass diese verifiziert wird. Es war entscheidend, die Informationen persönlich zu überprüfen und mit eigenen Augen zu sehen.

Panama Papers: Hier erfolgte der Kontakt von John Doe zur Süddeutschen Zeitung, und es galt zu prüfen, ob das erhaltene Material relevant, wahr und authentisch war.

Bereits laufende Recherchen: Oftmals befassen sich Journalisten bereits im Vorfeld mit einer Thematik, wie zum Beispiel bei der Recherche zur Tierhaltung in

Massenunternehmen. Die Grundlagen waren bekannt und durch verdeckte Recherchen und Kameras konnte ein Blick hinter die Kulissen geworfen werden.

Ausdrücklich betont Prof. Schutz, dass keine unlauteren Methoden angewendet werden dürfen, wobei Ausnahmen in Einzelfällen möglich sind. Der Schlüssel liegt im Erkennen der Notwendigkeit, bevor zu Täuschungsmitteln gegriffen wird. In den letzten 10 bis 15 Jahren erlebte der Investigativjournalismus eine Blütezeit. Es wurde vermehrt Wert auf exklusive Recherchen gelegt, die jedoch aufgrund ihrer Kosten und des hohen Zeitaufwands oft nur von größeren Medienhäusern umgesetzt werden können.

Zum Abschluss unterstreicht Prof. Schultz, dass die meisten Recherchen oft ohne greifbares Ergebnis bleiben, und Journalisten sich stets darauf vorbereiten sollten. Ein Fall aus den Jahren 2014/15 verdeutlicht diese Thematik, als eine Quelle Informationen über Fehlverhalten eines Regierungsmitglieds angeboten hatte, letztendlich jedoch absagte. Dies zeigt, dass trotz Bemühungen und gründlicher Recherche nicht immer Gewissheit besteht und es möglicherweise zu falschen oder nicht verifizierbaren Informationen kommen kann.

Mestuta 2023 Mainz - „Spotify killed the Radiostar? Einstieg in den Audiojournalismus“ von Sebastian Schreiber - 02.12.2023

Der Vortrag begann mit einer Aufklärung über Thomas Gottschalks Karriere beim Radio und betonte die fortbestehende Bedeutung des Radios. Sebastian Schreiber, ein freier Mitarbeiter und Moderator der HR-Finanzredaktion, studierte Publizistik und Politik an der JGU. Die Mehrheit des Publikums hört eher Podcasts als Radio, aber die Frage nach der anhaltenden Popularität des Radios wurde aufgeworfen. Anschließend wurden die Gründe dafür diskutiert, einschließlich der Faszination für gute Geschichten und der einzigartigen Kraft von Stimmen. Eine Statistik aus dem Jahr 2023 zeigt, dass über ein Fünftel der Menschen täglich Audio hört, wobei lineares Radio vorherrscht. Der Übergang zur digitalen Welt gestaltet sich schwierig, da die wöchentliche Nutzung stabil bleibt. Danach wurde der deutsche Audiomarkt mit über 60 öffentlich-rechtlichen Sendern beleuchtet. Die Öffentlich-Rechtlichen streben an, für alle Altersgruppen etwas anzubieten, aber die finanzielle Lage ist herausfordernd. Beliebte Radiosender wie Radio NRW, Bayern 1 und WDR2 haben täglich über 1 Millionen Hörer. Podcast-Statistiken, insbesondere die Spotify-Charts, wurden präsentiert. Die Diskussion betonte die Unterschiede zwischen Radio und Podcasts, von Erzählweise bis zur Erwartungshaltung. Podcasts bieten mehr Freiheit, aber die Qualität variiert. Die Meinungen darüber sind gespalten, und die Zukunft der Podcasts bleibt ungewiss. Die Frage, ob Podcasts ein Trend sind, führte zu unterschiedlichen Meinungen. Einige glauben, dass sie bleiben und wachsen werden, während andere auf Veränderungen durch die alternde Podcast-Generation hinweisen. Die Möglichkeit, Prominente über den Audiomarkt zu schaffen, wurde ebenfalls diskutiert, wobei einige den Inhalten mehr Bedeutung beimessen als der Persönlichkeit. Trotzdem spielen die Persönlichkeiten in Podcasts noch immer eine große Rolle. Auch könnten Podcasts Prominente erschaffen und profitieren von bereits etablierten Podcasts. Insgesamt gibt es vielfältige Wege, sich dem Podcast-Thema zu nähern, einschließlich der Möglichkeit, selbst aktiv zu werden.

Zum Abschluss wurden Sebastian Schreiber einige Fragen aus dem Publikum gestellt.

In Bezug auf die Zukunft seines Berufs beim Radio äußert Schreiber, dass er nicht davon ausgeht, für immer beim Radio zu bleiben. Das liegt an den sich stets entwickelnden Möglichkeiten. Dabei betont er, dass ältere Kolleginnen und Kollegen

stark am linearen Radio festhalten. Jedoch lieben alle, die Radio machen, ihre Tätigkeit und finden Freude darin, so Schreiber. Als erforderliche Fähigkeiten im Bereich Radio nennt er Stressresistenz, Einfühlungsvermögen und eine natürliche Sprechweise als entscheidende Komponenten. Zudem sollte man die Fähigkeit besitzen, Content zu entwickeln und diesen authentisch wie in einer echten Unterhaltung zu präsentieren. Bezüglich der Sprecherziehung betont er die Wichtigkeit, die Stimme gezielt einzusetzen, wobei die Stimme von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Übung und die Beschäftigung mit der eigenen Stimme seien von großer Bedeutung und er hebt hervor, dass sowohl technische Hilfsmittel als auch natürliche Herangehensweisen erfolgreich sein können. Seine Erfahrungen als Korrespondent in Washington beschreibt er als stark abweichend vom deutschen Arbeitsalltag. Die Hauptarbeitszeit lag zwischen 21:00 und 1:00 Uhr, mit Interviews über den Tag verteilt. Er musste ständig erreichbar sein, was zu teilweise sehr langen Tagen führte. Obwohl es ein Traumjob war und viele faszinierende Erlebnisse bot, gab es auch einen Preis zu zahlen – etwa das Fehlen eines Privatlebens. Er hebt hervor, dass deutsche Journalisten sich seiner Meinung nach manchmal selbst ausbremsen, während Amerikaner scharf, bissig und smart sind. In Bezug auf die Möglichkeit, eine Position wie die in Washington zu ergattern, betont er die strategische Suche nach Korrespondentenstellen in verschiedenen Medienhäusern weltweit. Seine eigene Stelle war ausgeschrieben, doch oft werden solche Positionen auch intern weitergegeben. Er unterstreicht die Bedeutung, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Auf die Frage nach der Wahl zwischen Volontariat und Ausbildung im Radiobereich gibt er an, dass das Volontariat die bevorzugte Möglichkeit ist, gefolgt von einem Studium. Abschließend äußert er sich positiv zu Praktika im Ausland, bezeichnet sie jedoch als kostenintensiv. Dennoch empfiehlt er diese als einmalige Erfahrung, die besonders bei Pflichtpraktika bessere Chancen bietet.

MeStuTa 2023 Mainz - Kommoguntia – 02.12.2023

Kommoguntia ist eine studentische PR-Initiative, welche den Studierenden der Uni Mainz dabei hilft, durch Networking im Studium in der Zukunft die Türen zur Kommunikationsbranche zu öffnen. Die beiden Vorstandsmitglieder von Kommoguntia Sophie Schilling und Henriette Heitmann halten hierzu am 02.12.23 im Georg-Forster-Gebäude der Uni Mainz einen Vortrag. Nach einer kurzen Vorstellung gehen die beiden schnell zum zentralen Punkt der Public Relations über. PR soll im Studium präsenter gemacht werden. Denn: PR ist das, was das Image einer Firma ausmacht. Kommunikation sei hierbei das A und O und kann unter anderem auch Krisen abwenden. Die beiden Rednerinnen veranschaulichen dies anhand der Kleidungsmarke Patagonia – eine Marke, die immer als sehr nachhaltig und umweltfreundlich aufgefasst wird, auch wenn die Gründe hierzu allgemein nicht wirklich bekannt sind. Anschließend wird noch kurz der Zusammenhang von PR und Journalismus erklärt.

Im nächsten Teil des Vortrags werden den Zuhörer*innen die angebotenen und eigens organisierten Events “Kommotalk”, “Kommoworkshop”, Kommoexkursion und Kommotreff vorgestellt. Diese sollen den Studierenden Vorteile durch besseres Networking verschaffen. Im gleichen Zug werden auch die verschiedenen Förderer/Förderinnen der Kommoguntia genannt und vorgestellt, welche helfen, diese Events zu finanzieren. Es werden auch kurze Zitate der Förderer/Förderinnen zur Wichtigkeit von Networking im Studium gezeigt. Diese sind der Ansicht, dass Networking essenziell für Erfolge in der Kommunikationsbranche sei.

Im Anschluss werden noch fünf Tipps für erfolgreiches Networking gegeben: Das Erstellen eines LinkedIn Profils, die Teilnahme an Branchenevents, die Nutzung der uneigenen Alumni-Programme, der Besuch von Karriere Talks und Workshops sowie das Stärken der eigenen Kommunikationsfähigkeiten. Zum Schluss wird eine Fragerunde zu den finanziellen Förderern/Förderinnen, den Workshops und der Aufnahme in die Kommoguntia eröffnet.

MeStuTa 2023 Mainz – Mastervorstellungen - 02.12.2023

Die Vorstellung der Master begann mit dem Studienfach Medienmanagement. Prof. Dr. M. Bjørn von Rimscha bezeichnete die Mastervertiefung dabei als ein Fach für „Menschen, die Managementaufgaben in einem Medienunternehmen übernehmen wollen.“ Die Kernbestandteile des Studiums bestehen demnach aus verschiedenen Bereichen des Managements wie etwa dem strategischen, Personal- und Markenmanagement. Die Forschung oder Projekte innerhalb des Studiums werden dabei auf Tagungen und Veranstaltungen präsentiert. Wie alle anderen Master des Instituts für Publizistik in Mainz bietet Medienmanagement insgesamt 25 Plätze pro Semester an. Dieser Studiengang kann nur studiert werden, wenn die Bewerber:innen einen kommunikationswissenschaftlichen Bachelor mit Wirtschaftswissenschaften als Beifach absolviert haben, oder einen Bachelor in Wirtschaftswissenschaften haben. Wie in allen medienbasierten Studiengängen sind die Berufsperspektiven nach diesem Master vielfältig.

Der Vorstellung des Masters Medienmanagement folgte die Vorstellung des Masters Unternehmenskommunikation (UK). Die im Studium bearbeiteten Themen dieses Studienfachs beinhalten Organisationskommunikation, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Die Schwerpunkte liegen dabei auf Verantwortung und Nachhaltigkeit. Das Studium verbindet wissenschaftliche und methodische Aspekte mit praxisorientierten Inhalten. Dabei werden auch verschiedene Perspektiven der strategischen Kommunikation analysiert und Einblicke in konkrete Kommunikationsstrategien gegeben. Wie alle Master, beläuft sich in diesem Fach die Regelstudienzeit auch auf vier Semester. Zum Studium gehören neben Exkursionen auch Gastvorträge etablierter Public Relations-Schaffenden. Zu den möglichen Berufsfeldern zählen beispielsweise Kommunikationsberatung, Marketing oder auch die Forschung an der Universität. Die Voraussetzungen, um diesen Master zu studieren sind lediglich ein Bachelor in einem kommunikationswissenschaftlichen Fach und genug Credits in Statistik.

Dieser Vorstellung folgte der Master Journalismus. Bei diesem Studienfach handelt es sich um einen vom IfP abhängigen, aber zeitgleich unabhängigen Master, da die Studierenden nicht mit den anderen Mastern zusammen studieren. Die Studierenden dieses Fachs bleiben unter sich am Journalistischen Seminar in der Mainzer Altstadt

oder am Medienhaus am Hauptbahnhof West. Der Studiengang zeichnet sich durch Praxis aus, da eine Mehrheit der Dozierenden auch aus der Praxis kommen. Zu den Themen gehören unter anderem die Grundlagen des Journalismus, Recherche und Textarbeiten, Bildgestaltung, Audiovisueller Journalismus und Social Media. Vertiefen können sich die Studierenden dabei in zwei Richtungen: Print- und TV-Journalismus. Ebenfalls bietet das Studium die Möglichkeit zum Austausch nach Memphis und Exkursionen nach Berlin. Die Aufnahme in das Studium fällt anders aus als bei den anderen Studiengängen. Prinzipiell ist es jedem Bachelorabsolventen egal welchen Faches möglich, an der Aufnahmeprüfung für diesen Master teilzunehmen. Diese besteht aus einem Allgemeinwissenstest und zwei weiteren Schreibübungen. Auch hier bietet das Journalistische Seminar 25 Masterplätze an.

Als letzte Vorstellung folgte der Master Digitale Kommunikationsforschung. Der Master folgt dabei einer zentralen Fragestellung: Wie können wissenschaftliche Probleme, Lösungen und Fakten gut und verständlich kommuniziert werden? Das Lernziel dieses Studiengangs bildet dabei die Fähigkeit Evidenzen herzustellen, diese zu verstehen und zu hinterfragen. Zudem sollen Kernkompetenzen in Bezug auf digitale Medien übermittelt und interkulturelle Kompetenzen gefördert werden. Zentrale Rollen im Studium nehmen die durchgeführten Forschungsprojekte und der Praxisbezug in Wissenschaftskommunikation und diverser Anwendungsfelder. Zu den prädominanten Berufsfeldern nach Abschluss des Masters gehören beispielsweise Journalismus, Public Relations, Werbung, Daten- und Wissenschaftsjournalismus oder die Arbeit bei Stiftungen und NGOs. Die Voraussetzung, um dieses Studium aufzunehmen, sind ein Bachelor in einer Kommunikationswissenschaft oder ab dem Wintersemester 24/25 ein sozialwissenschaftlicher Bachelorabschluss. Zudem müssen genug Credits in Statistik erreicht worden sein.

