



politikorange



START-UP

JMT 2010 UNABHÄNGIGE TAGESAUSGABE ZU DEN JUGENDMEDIENTAGEN 2010
HERAUSGEGEBEN VON DER JUGENDPRESSE DEUTSCHLAND

„MACHT DAS, AUF WAS IHR BOCK HABT!“

„ALL YOU NEED IS A JOB“ ODER NICHT?

DIE JUGENDMEDIENTAGE LADEN AM DONNERSTAG ZU EINEM DEBATE CLUB EIN. IN EINEM SCHLAGABTAUSCH ÜBER DREI RUNDEN DISKUTIEREN DIE TEILNEHMER ÜBER DEN WERT VON PRAKTIKA UND JOBS IN DER MEDIENBRANCHE. GRETA TAUBERT IST MIT 26 JAHREN BEREITS EINE ERFOLGREICHE JOURNALISTIN. ALS DISKUSSIONSTEILNEHMERIN STELLT SIE SICH AUF DIE SEITE DER JUNGEN MEDIENSCHAFFENDEN.

VON SINA SCHÖNBAUER

Greta, Hand aufs Herz: Wie viele Praktika hast du absolviert?

Vor meinem Journalistikstudium brauchte ich damals ein Pflichtpraktikum. Das habe ich bei der Thüringer Allgemeine gemacht. Während des Studiums habe ich dann bei dem polnischen Radiosender „Opole“ weitere Erfahrungen gesammelt. Die Beiträge waren auf deutsch, deshalb hab ich sie in Deutschland weiterverkauft. Außerdem habe ich noch ein Praktikum bei einer Fernsehproduktionsfirma absolviert.

Online gibt es bereits Firmenrankings, bewertet nach der Qualität der angebotenen Praktika. Dein persönliches Ranking?

Bei der „Zeit“ wird journalistische Qualität groß geschrieben und „Cicero“ bietet noch ausgehobenen und reflektierten Journalismus. Auch die „Berliner Zeitung“ legt viel Wert auf journalistische Qualität.

In welchem Bereich werden junge Leute deiner Meinung nach ausgebeutet?

Es ist auffällig, dass die Ausbeutung größtenteils in der kreativen Branche stattfindet, in technischen Berufen herrschen bessere Bedingungen.

Das Angebot ist zu groß, an fast jeder FH gibt es einen Medienstudiengang und viele wollen einen journalistischen Beruf ergreifen. Jeder möchte von dem großen Medienkuchen ein Stück ab haben.

Sind also die Jugendlichen zum Teil selbst mit Schuld? Was würdest du ihnen raten wenn sie in der Branche Fuß fassen wollen?

Es liegt nicht nur an den bösen Medienunternehmen. Journalismus ist keine Atomphysik. Zwei bis drei Praktika reichen aus, um zu wissen, auf was es ankommt. Danach ist es besser, sein eigenes Ding zu drehen. Geht auf die Straße, sammelt Geschichten und werdet eure

eigenen Worthandwerker. Danach versucht eure Storys zu verkaufen. Macht das, auf was ihr Bock habt!

In wie weit begünstigen Berufseinsteiger, die unbezahlte Praktika oder unterbezahlte Jobs annehmen, die schlechten Bedingungen in der Medienbranche?

Wer sich zum Sklaven machen lässt unterstützt das System. Natürlich kommt es auch darauf an, welche Qualifikationen man mitbringt. Aber nachdem man erste journalistische Erfahrungen hat, kann man sich nicht mehr so günstig wie ein Schülerpraktikant verkaufen.

Dein Tipp an medieninteressierte Jugendliche zum Einstieg in die Medienbranche:

Die weise Großmutter rät: Verschwendet eure Jugend, fangt nicht zu früh an erwachsen zu werden, sondern lebt den Rock`n Roll!

FRUCHTFLEISCH Was erwartest du von den Jugendmedientagen?

„AUSTAUSCH“



TIMO STUKENBERG, 20 JAHRE
PASSAU

„REGEN AUSTAUSCH ZWISCHEN JUNGEN MEDIENMACHERN. GERADE IN UNSEREM ALTER IST MEINUNGSVIELFALT WICHTIG.“

„KRITISCHER BLICK“



MELANIE PETERSEN, 27 JAHRE
HANNOVER

„EINEN KRITISCHEN BLICK AUF DIE MEDIENBRANCHE. VON DER BERICHTERSTATTUNG BIS ZUR WERBUNG“

„UNABHÄNGIGKEIT“



SINA SCHÖNBAUER, 24 JAHRE
MÜNCHEN

„JOURNALISMUS, DER SICH NICHT KAUFEN LÄSST. GERADE AUF DEN JMT SOLLTE ER UNABHÄNGIG SEIN.“



TWITTERWIRTSCHAFT

500 JUNGE MENSCHEN,
ALLESAMT MEDIENBEGEISTERT UND SELBSTBEWUSST, TREFFEN AUF 7 000
ERFAHRENE MEDIENMACHER. DREI TAGE HABEN ALLE, UM SICH MIT DEM WERT VON
INFORMATIONEN IN WORKSHOPS UND FOREN AUSEINANDERZUSETZEN.

EIN VERGLEICH VON ANNA DRESSEL

Die Gäste wissen sich zu benehmen: In seriöser Kleidung schütteln sie Hände, wirken freundlich, aber keinesfalls lässig entspannt. Die Medientage sind keine große Partymeile, bei der sich die überdrehte Medienmacher austoben können. Hier geht es um wichtige Informationen aus der Branche, um aktuelle Debatten und natürlich um das Geschäft. „Werte in einer digitalen Welt“ ist das Thema, was sich in Zeiten unbezahlter Inhalte durchaus ökonomisch übersetzen lässt. Vermarktung im Internet, Vertrieb von TV-Produktionen und Vertrauen in die Gremien – darüber werden Vorstandsmitglieder, Pressesprecher und Journalisten bis Freitag diskutieren. Und dabei auf die Medienmacher der nächsten Generation treffen.

ÜBER DIE SCHULTER GESCHAUT

„Ihr könnt für Euch beanspruchen, die Crème-de-la-Crème des Nachwuchses zu haben“, sagt Felix Hauffe, der Programmkoordinator der „großen“ Medientage. Die Jugendmedientage seien ein Spiegelbild der Medientage, nur eben frecher, jünger. Ob amüsanter werde sich noch zeigen. Die letzten Jahre der Jugendmedientage, die seit acht Jahren stattfinden, beweisen: Ohne Humor kommt man hier nicht weiter. Schlaf gibt es wenig und als Wecker tönt Rihanna aus den Lautsprechern in der Teilnehmerunterkunft – die an 361 anderen Tagen im Jahr als Mehrzweckturnhalle dient. Was tut man nicht alles, um die vielfältigen Veranstaltungen in vollen Zügen auskosten zu können? Ohne motivierte Teilnehmer geht das nicht. „Es ist alles dabei, vom erfahrenen Schülerzeitungsredakteur über den Hobbyschriftsteller bis zum Frischling, dessen Eltern gesagt haben, ‚mach doch

mal was mit Medien!‘“, sagt Alina Ullmann, die Jugendmedientage mit koordiniert. „Was mit Medien machen“ solle hier Hand und Fuß bekommen, erzählt die 22-jährige, die Teilnehmer könnten sich in Workshops ausprobieren, Kontakte knüpfen, den erfahrenden Medienmachern über die Schulter schauen. In schicken Anzügen und Kostümen stecken Manager, Führungskräfte – Menschen, die eigentlich hinter den Kulissen arbeiten und die Strippen der Medienwelt ziehen. „Geschäftsmodelle für die digitale Welt“ entwickeln, sagt Felix Hauffe, sei Ziel der Veranstaltung.

NICHT NUR GEZWITSCHER

„Mehr als 140 Zeichen“, fordern die Jugendmedientage und zeigen, dass der Nachwuchs nicht Gefahr läuft, sich bald nur noch in Kürzeln zu unterhalten. „Wir nutzen Twitter, aber unsere Generation kann mehr als zwitschern“, sagt Alina. Es sei normal, mit Hilfe von sozialen Netzwerken zu arbeiten, sich der neuen Ressourcen zu bedienen. Doch auch der Nachwuchs spürt die Krise der Branche deutlich. Praktika bleiben unbezahlt, Anstellungen sind rar. Und immer wieder die Frage: Wie kann ich irgendwann von dem leben, was ich mit Leidenschaft mache? Der Spagat zwischen ökonomischen Zwängen und kreativer Freiheit ist schwierig. Felix Hauffe betont, die Medien seien stark getrieben von den neuen Geschäftsmodellen, um ihr Überleben zu sichern. Die Profis der Branche haben erkannt, dass die Unabhängigkeit ihre – finanziellen – Grenzen hat. Die Jungen geben sich dennoch idealistisch. Alina Ullmann appelliert an ihre Kollegen: „Die kritischen Stimmen dürfen nicht verstummen, damit der ehrliche Journalismus überlebt.“

IMPRESSUM

Diese Ausgabe von politikorange entstand als 1. Tagesausgabe während der 24. Medientage München, die vom 13. bis 15. Oktober 2010 stattfanden.

Herausgeber und Redaktion:
politikorange –
Netzwerk Demokratieoffensive,
c/o Jugendpresse Deutschland e.V.,
Wöhlerstraße 18, 10115 Berlin,
www.politikorange.de

Chefredaktion (V.i.S.d.P.):
Steffi Hentschke
(steffi.hentschke@googlemail.com),
Melanie Petersen
(melanie@stadtkind-hannover.de)

Redaktion: Anna Dressel,
Sina Schönbauer

Bildredaktion: Jonas Hasselmann
(Titel), Philipp Breu

Layout: Florian Hirsch
(f.hirsch@jugendpresse.de)

Druck: Alpha-Teamdruck GmbH
Haager Straße 9, 81671 München
500 Exemplare



Wir sind im Wandel ...

Wandel und Umbau sind seit mehr als zehn Jahren Begleiter der Deutschen Telekom: Der Weg vom Monopolisten zur Aktiengesellschaft war nicht einfach. Solche Veränderungen sind immer auch spannende Geschichten für Medien. Wir freuen uns auf die nächste Generation Journalistinnen und Journalisten, die uns in Zukunft kritisch begleiten. Egal ob in der Zeitung oder im Blog. Denn: Ökonomie ist für jeden eine tägliche Herausforderung, für Unternehmer und Medienmacher.

Viel Spaß bei den Jugendmedientagen 2010!