

AUSBILDUNG an der Burda-Journalistenschule



Neue Produktionstechniken standen bei der Gründung der Burda-Journalistenschule im Jahre 1988 ganz oben auf der Liste der Ausbildungsinhalte. Neue technologische Plattformen für journalistische Inhalte sind mehr als 30 Jahre später zentral. Denn Journalismus wird in Offenburg als Handwerk vermittelt. Und da geht es um den Umgang mit Werkzeugen.

Von Peter Welchering,
Journalist und zertifizierter Trainer im Journalismus

Vor knapp zwei Jahren gelang den Verantwortlichen des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbandes ein echter Coup: Sie verlagerten ihre überbetrieblichen Volontärsseminare an die Burda-Journalistenschule nach Offenburg. Für viele Medienpolitiker weit über die Grenzen Baden-Württembergs hinaus war das eine richtig große Überraschung. Und auch so mancher Verleger hatte damit nicht gerechnet.

„Die Idee entstand schon vor einer SZV-Vorstandssitzung hier in Offenburg, wurde danach aber spruchreif“, erinnert sich Nikolaus von der Decken, Schulleiter der Burda-Journalistenschule. Der damalige Geschäftsführer des Zeitschriften-Verlegerverbandes im Südwesten, Patrick Priesmann, war schon seit längerer Zeit mit dem bisherigen Ausbildungspartner unzufrieden. Und er war deshalb offen für einen neuen Partner für die Seminare durchführung.

Sprung ins Digitale

Viel stärker als bisher sollten neue digitale Medien-Plattformen, Social-Media-Angebote sowie Podcasts und Videos in die Ausbildung der Volontärinnen und Volontäre vor allen Dingen von Fachzeitschriften integriert werden. An der Burda-Journalistenschule hatte man damit Erfahrung – und fertige Ausbildungskonzepte.

„Deshalb lag es für uns nahe, die SZV-Volontäre an Bord zu nehmen“, erläutert Nikolaus von der Decken. Für ihn war die Absprache mit dem SZV in Sachen Volontärsausbildung eine folgerichtige Erweiterung, kein Coup. Der „Coup“ ist nach seiner Meinung eher eine Einschätzung von Außenstehenden gewesen. Tatsächlich wurden sich SZV und Burda schnell einig. Nach wenigen Besprechungen stand das Konzept für die Ausbildung der Volontäre von SZV-Mitgliedsverlagen. Dass es sich dabei überwiegend um Volontäre an Fachzeitschriften handelt, empfindet von der Decken jetzt nicht als die große Herausforderung.

Ausbildung mit breiter Palette

„Wir haben ja von *Focus* bis zu *Wohnen&Garten* eine sehr breite Titelpalette; da waren die Ausbildungsspezifika der SZV-Teilnehmer ganz gut zu berücksichtigen“, meint der Schulleiter und ergänzt: „Wir vermitteln das journalistische Handwerk, und das ist im Grunde immer gleich.“ Und schnell fügt er noch

hinzu: „Die fachliche und thematische Ausbildung erfolgt in den Redaktionen.“ Diese Anbindung ist ihm wichtig.

Allerdings weicht die überbetriebliche Ausbildung der „SZV-Volos“ in einem Punkt vom Ausbildungsplan der Burda-Journalistenschülerinnen ab. Die Burda-Volontäre durchlaufen zu Beginn der Ausbildung einen viermonatigen Schulblock. Die SZV-Volontäre kommen hingegen viermal jeweils eine Woche nach Offenburg. Fachredaktionen sind in der Regel recht kleine Redaktionen. Da kann auch der Volontär nicht einfach für vier Wochen am Stück ins Volo-Seminar geschickt werden.

Einwöchige Seminarblöcke lassen sich dagegen gut in den redaktionellen Alltag auch kleinerer Redaktionen einpassen. „Das ist aber auch schon die einzige Besonderheit“, hebt Schulleiter von der Decken hervor. Ansonsten gilt: „Wir unterscheiden nicht zwischen Print- und Online-Journalismus, sondern vor allem zwischen Zielgruppen und den unterschiedlichen Ausspielkanälen, vor allem auch Online und im Bereich Social Media.“ Dadurch eröffnen sich Fachverlagen ganz neue Möglichkeiten. Podcasts haben sich auch in vielen Fachmedien bereits etabliert. TikTok kommt allmählich dazu, weil es kein reines Teenie-Medium mehr ist. Und mit Fachthemen auf Youtube oder Vimeo verdienen einige Verlage auch schon gutes Geld.



Fotos: Burda

Die Volontärsseminare finden alle im Offenburger Medienpark statt



Der jüngste Jahrgang der SZV-Volontäre und Schulleiter Nikolaus von der Decken (5.v.l.)

Digitales Werkzeug für guten Journalismus

„Bei uns lernen die eigenen Volontäre genauso wie die aus den SZV-Mitgliedsverlagen entsandten, wie man einen Beitrag für Print aufbereitet, wie man ihn für unterschiedliche digitale Plattformen anpasst und wie man dasselbe Thema für einen Podcast anlegt“, erläutert der Leiter der Burda-Journalistenschule.

Wichtig ist ihm dabei zu vermitteln, wie eine journalistische Marke für eine bestimmte Zielgruppe entwickelt wird. Das gilt sowohl für analoge als auch digitale Produkte. „Mit den Burda-Volontären entwickeln wir in kleinen Teams journalistische ‚Start-ups‘ und zeigen ihnen, wie sie sich monetarisieren lassen“, unterstreicht von der Decken und bedauert: „Dafür fehlt uns bei den SZV-Volos die Zeit, aber die Grundlagen hierfür bekommen sie auch vermittelt.“

Solche Ausbildungsinhalte sind oft scharf kritisiert worden. Nicht selten lag dieser Kritik allerdings ein Missverständnis zu Grunde. „Monetarisierung ist ja nicht das oberste Lernziel, das bleibt die Entwicklung der journalistischen Medienmarke“, stellt Nikolaus von der Decken klar. Allerdings werde es immer wichtiger, dass die angehenden Redakteure gleich mit lernen, wie der Verlag sein Geld und damit auch ihre Gehälter verdient. Denn schließlich musste Journalismus schon immer refinanzierbar sein. Deshalb sind Seminare zum „Geschäftsmodell Print“ genauso vorgesehen wie Seminare zum „Geschäftsmodell Online“. Journalistinnen und Journalisten müssen wissen, wie Vermarktungsmechanismen funktionieren.

Das Zauberwort für Entwicklungskompetenz ist für von der Decken dabei: Zielgruppenrelevanz. „Die Zielgruppe zu kennen, mit denen zu reden, für die ein Produkt herzustellen – das ist der wesentliche Punkt!“

Die Zielgruppe entscheidet

Der Burda-Journalistenschüler Marian Kopocz hat das nach Nikolaus von der Deckens Einschätzung sehr gut mit seinem Start-up *Kleingeldhelden* hinbekommen: „Der ging davon aus, dass junge Menschen auf der einen Seite überhaupt keinen Bock auf Finanzen haben, auf der anderen Seite aber das Problem mit ihrer Rentenlücke deutlich sehen.“

Deshalb haben Marian Kopocz und sein Team in ihrem Finanzblog das Thema so aufbereitet, dass junge Menschen Spaß am eigentlich trockenen Finanzstoff gefunden haben. „Die haben das Thema sehr einfach zugänglich gemacht und gezeigt, dass jeder investieren

und sich absichern kann, und seien es nur 30 oder 40 Euro im Monat“, erläutert von der Decken. *Kleingeldhelden* haben sie den Blog genannt. Der hat prompt einen Nachwuchspreis gewonnen und wird ganz erfolgreich vermarktet. Ex-Volontär Kopocz hat zudem zwei Bücher zu diesem Finanzthema geschrieben. 2020 wurde er vom Medium-Magazin zu einem der Top-30-Journalisten unter 30 gewählt.

Mit einer engagierten Zielgruppenorientierung müsste nach Meinung von der Deckens auch das gesellschaftlich sehr ernste Problem der stetig schwindenden Akzeptanz von Journalismus angegangen werden können. „Die Medien haben ja kein Qualitätsproblem in Deutschland, sondern ein Akzeptanz- und Durchdringungsproblem“, analysiert er.

Und das können Journalisten vor allem durch Dialogbereitschaft und Zielgruppenorientierung lösen. „Mit der Digitalisierung haben die Journalisten ihre Kanzel verloren und sitzen stattdessen mitten im Meinungs-Workshop, müssen aber teilweise noch lernen, mit dieser Situation umzugehen“, beschreibt der Burda-Schulleiter das Problem.

Runter von der Kanzel in den Meinungs-Workshop

Das ist für ihn ein Ausbildungsthema: „Hier müssen wir Techniken entwickeln!“ Denn letztlich bringe es eben auch die technologische Veränderung mit sich, dass der Journalist nicht mehr der „Lehrer“ sei, sondern Kommunikation in beide Richtungen verlangt werde.

Das will man in der Burda-Journalistenschule mit Fantasie und Kreativität fördern. Das Burda-Volo-Projekt für weibliches Selbstbewusstsein, der Instagram-Kanal *Aenne_official* macht das aus der Sicht von der Deckens bereits vorbildlich.

Darauf lege man schon im Auswahltest für die Burda-Volontäre großen Wert. Interviews, einen Wissenstest, ein Thema recherchieren und einen Bericht schreiben – das machen die Verantwortlichen der Burda-Journalistenschule im Auswahlprozess so wie



Der Burda-Journalistenschüler Marian Kopocz bereitet in seinem Blog *Kleingeldhelden* das Thema Finanzen attraktiv für eine junge Zielgruppe auf



Für die Ausbildung gilt: „Wir unterscheiden nicht zwischen Print- und Online-Journalismus, sondern vor allem zwischen Zielgruppen und den unterschiedlichen Ausspielkanälen“, sagt Nikolaus von der Decken, Schulleiter der Burda-Journalistenschule

in anderen Journalistenschulen auch. „Aber in unserem Kreativtest geht es um das Grundverständnis“, meint von der Decken. Da werden den Bewerbern ganz bewusst sehr weit ausgetretene Themen vorgelegt, denen sie noch mal eine besonderen Dreh geben sollen.

Und hier entwickeln die Kandidatinnen und Kandidaten Headline, Vorspann, Bildidee und ein Scribble zum Thema für eine Publikumszeitschrift ihrer Wahl. „Damit prüfen wir das elementar wichtige Grundverständnis für Themendreh, Zuspitzung, Zielgruppen und die Visualisierung von Themen“, erläutert von der Decken und meint: „Das ist erfolgsentscheidend, und zwar auf lange Sicht auch für die Akzeptanz von journalistischer Arbeit in Deutschland.“

Die Burda-Journalistenschüler scheinen das ganz gut zu meistern. Denn zwischen 85 und 90 Prozent eines Jahrgangs werden nach der Ausbildung als Redakteur oder Redakteurin übernommen. Allerdings haben sie auch einen kleinen Start-Vorteil. Die Re-

daktionen aus den vier Verlagsgruppen Burda-Style, -Life, -Home und -News schicken ihre Kandidaten, die sie bereits durch Praktika und Probearbeiten kennen, an die Journalistenschule. Die haben natürlich dann schon die erste große Barriere auf dem Weg in den Beruf überwunden.

Mentoren helfen den jungen Kollegen

Und auch während des Volontariats bleibt es bei intensiver Betreuung. Als Mentoren stehen den Journalistenschülern Chefredakteure und altgediente „Senior Journalists“ zur Seite. Die geben dann nicht nur fachliche Hinweise, sondern auch den einen oder anderen lebenspraktischen Tipp. Das erleichtert vieles.

Neben den klassischen journalistischen Grundlagen wie Darstellungsformen, Recherchemethoden oder den Umgang mit Sprache wird den Volontären auch viel Anwendungswissen aus den Bereichen Datenjournalismus oder Javascript und HTML vermittelt. Neu im Ausbildungskatalog ist das Thema „Künstliche Intelligenz und Journalismus“. Technisches Grundwissen ist in der Burda-Journalistenschule also genauso wichtig wie klassische journalistische Fertigkeiten.

„Journalismus ist eben ein Handwerk, das jeden Tag neu ausgelegt werden muss“, sagt Niklaus von der Decken. Und heutzutage müssen die digitalen Werkzeuge des Handwerks eben auch gründlich vermittelt werden – in den Fachredaktionen der SZV-Mitgliedsverlage genauso wie in den Redaktionen der Burda-Verlagsgruppe. ●

Die Burda-Journalistenschule

ist als verlagseigene Ausbildungsstätte im Jahr 1988 in München und 2001 in Offenburg etabliert worden. Ihr Hauptsitz wurde im Jahr 2012 nach Offenburg verlegt. Bis vor wenigen Jahren fanden Seminare in München und Offenburg statt, inzwischen erfolgt die Ausbildung zentral im modernen Offenburger Medienpark.

Die Journalistenausbildung im Hause Burda dauert zwei Jahre und ist dual angelegt. Das heißt nach einem einjährigen Schulblock von vier Monaten arbeiten die Volontärinnen und Volontäre insgesamt 18 Monate in ihrer Stammredaktion – unterbrochen von zwei Hospitanzen in anderen Redaktionen des Hauses Burda. Gegen Ende der Ausbildung folgt ein zwei-monatiger Schulblock mit dem Schwerpunkt Projektentwicklung. Pro Jahrgang werden bis zu 25 Volontärinnen und Volontäre ausgebildet. Zentrales Element dieser Ausbildung ist die Entwicklung einer digitalen journalistischen und monetarisierbaren Medienmarke.

Die überbetrieblichen Seminare für Volontäre und Seiteneinsteiger der SZV-Mitgliedsverlage dauern insgesamt vier Wochen. Dabei ist die Seminarzeit in viermal eine Woche aufgeteilt. Das erleichtert auch Teilnehmern aus sehr kleinen Redaktionen bzw. Verlagshäusern die Teilnahme, weil sie zwischen den Wochenseminaren in ihrem Ausbildungsbetrieb weiter mitarbeiten können. So wird der grundlegende duale Anspruch der Burda-Journalistenschule auch in den SZV-Seminaren umgesetzt. Als Dozenten sind sehr erfahrene Journalisten und Digitalexperten tätig, die einen engen Praxisbezug gewährleisten. Koordiniert werden sie von Schulleiter Nikolaus von der Decken und den beiden Schul-Managern Myriam Feißt und Ralph Schank.