

RECRUITING VON VOLONTÄR:INNEN

Auswertung der jule-Umfrage unter
Volo-Verantwortlichen der Zeitungsverlage | Mai 2021



Zur Umfrage

Das Finden und Rekrutieren geeigneter Volontär*innen stellt Verlage zunehmend vor Herausforderungen. Um Vergleichbarkeit zwischen den Häusern zu schaffen hat die jule : Initiative junge Leser im Frühjahr 2021 eine Umfrage gestartet. Ziel war es, ein Abbild der Recruiting-Maßnahmen zu schaffen:

Welche Kanäle werden zur Stellenausschreibung benutzt?

Wann stellen die Verlage ein?

Welche Onboarding-Maßnahmen gibt es?

Welche Qualifikationen soll der journalistische Nachwuchs mitbringen?

Elf Zeitungsverlage haben an der Umfrage teilgenommen. Die Ergebnisse hat das jule-Team anschließend mit einigen Volo-Verantwortlichen in der monatlichen Videokonferenz der Volo-Verantwortlichen besprochen und dieses Gespräch in die Auswertung einfließen lassen.

Im julecast #29 ordnen Thorsten Merkle und Carina Schmihing aus dem jule-Team die Ergebnisse ein.

[Hier geht es direkt zu der Folge unseres Podcasts.](#)

jule-Umfrage: Recruiting von Volontär:innen

Die Teilnehmer unserer Umfrage

Main-Post

Augsburger Allgemeine

Funke Medien Thüringen

Süddeutsche Zeitung

Neue Westfälische

MADSACK Medien Campus

Verlag Nürnberger Presse

Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl, Bayreuth

Allgäuer Zeitung

Mediengruppe Oberfranken

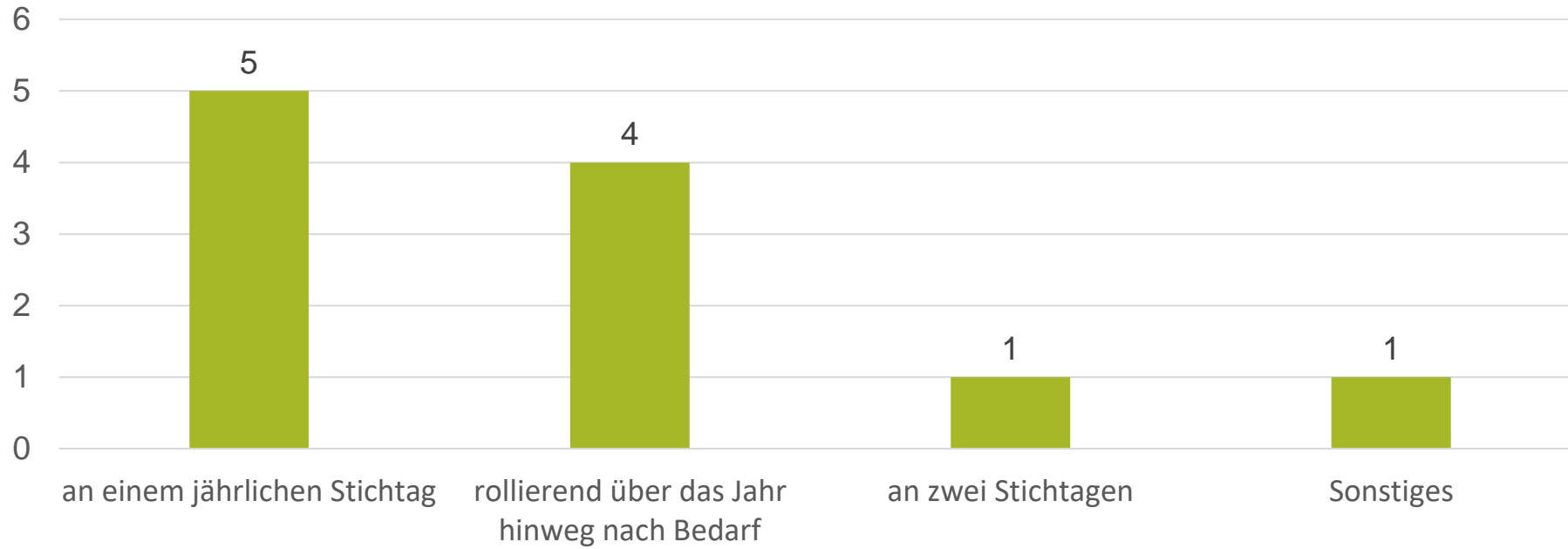
VRM



Zentrale Ergebnisse der Umfrage

- Im Schnitt erhalten die Medienhäuser acht Bewerbungen pro Volontär:innenstelle. Ein Verlag in der Umfrage erhält überproportional viele Bewerbungen – um Vergleichbarkeit zu erzielen haben wir diesen Verlag heraus gerechnet. Berücksichtigt man diesen mit, so erhöht sich die durchschnittliche Bewerber*innenzahl pro Stelle auf 12,4.
- Gegenüber der letzten Bewerbungsphase hat sich die Zahl der Bewerbungen bei den meisten Verlagen erhöht. In Gesprächen mit den Volo-Verantwortlichen wurde jedoch deutlich, dass die Zahl bei den meisten Medienhäusern noch immer nicht auf dem bekannten Niveau der Vergangenheit angekommen ist. Die Qualität der Bewerbungen wurde kritischer bewertet als in der Vorperiode.
- Im Schnitt stammt die Hälfte der Bewerber:innen aus der Region, die andere Hälfte kommt von außerhalb des Verbreitungsgebiets. Unter den Verlagen gibt es allerdings zwei Lager: Die eine Gruppe erhält rund ein Drittel der Bewerbungen von regionalen Kandidat:innen, die andere ein Drittel von außerhalb.
- Der eigene Online-Stellenmarkt, Social Media und Job-Portale wie Stepstone sind die Kanäle, auf denen am erfolgreichsten neue Volos geworben werden.
- Fast alle Verlage gestalten ein Einführungsprogramm, das aus Feedbackgesprächen und fachlichem Input besteht, um die Volos an Bord zu holen.
- Sich aktiv in sozialen Netzwerken zu bewegen ist eine der Schlüsselkompetenzen für die angehenden Journalist:innen geworden. Die und eine allgemeine Offenheit gegenüber Technik sind Einstellungskriterien der Verlage.

Wann werden neue Volontär:innen eingestellt?



Sonstiges: Dieser Verlag stellt zwar an einem Stichtag ein, behält sich jedoch vor Wunschkandidat:innen auch unterjährig einzustellen

Verlag	Wie viele Volontär:innen wurden im Jahr 2020 eingestellt?	Wie viele Volontär:innen werden Sie im Jahr 2021 einstellen bzw. haben Sie eingestellt?	Entwicklung 2020 zu 2021	Wie viele Bewerbungen haben Sie in der vergangenen Bewerbungsphase erhalten?	Bewerbungen pro Platz
1	7	8	14%	60	7,5
2	7	7-9	0% bis 20%	60	8,6
3	4	4	0%	10	2,5
4	4	3	-25%	24	8,0
5	8	8	0%	450	56,3
6	3	5	67%	38	7,6
7	12	12	0%	90	7,5
8	7	4	-43%	30	7,5
9	12	10	-17%	60	6,0
10	19	20	5%	364	18,2
11	4	6	50%	41	6,8

Im Schnitt erhalten die Medienhäuser acht Bewerbungen pro Volontär:innenstelle. Verlag fünf stellt mit überproportional vielen Bewerbungen pro ausgeschriebener Stelle einen Ausreißer dar – um Vergleichbarkeit zu erzielen haben wir ihn herausgerechnet. Berücksichtigt man ihn mit, so erhöht sich die durchschnittliche Bewerber:innenanzahl auf 12,4.

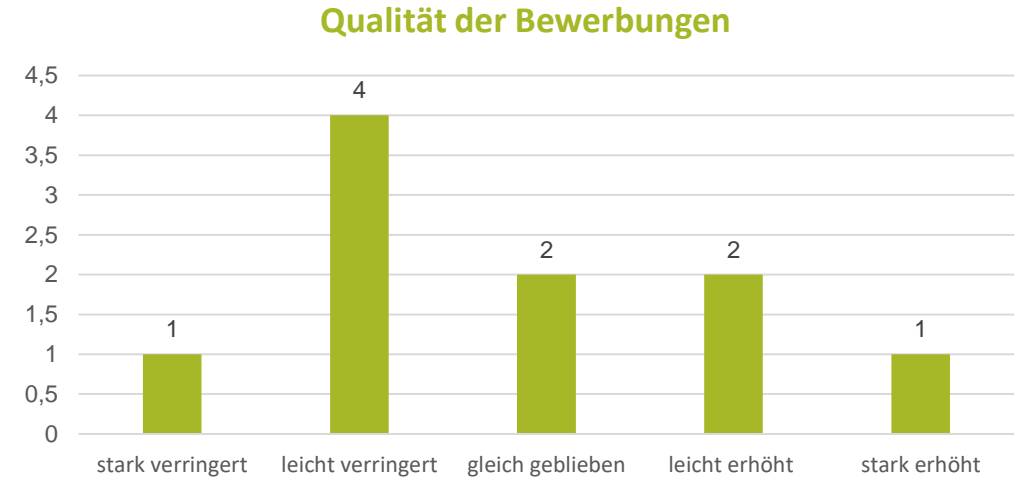
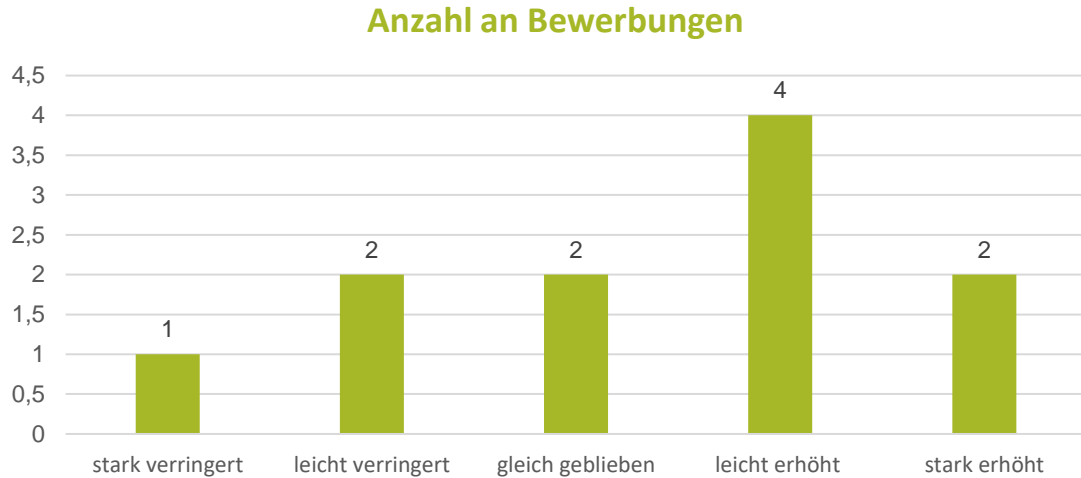
Wie ist das Verhältnis von Bewerber:innen aus dem Verbreitungsgebiet vs. überregionalen Bewerber:innen (z. B. 40% regional, 60% überregional)?

Verlag	regional	überregional
1	80%	20%
2	40%	60%
3	50%	50%
4	30%	70%
5	30%	70%
6	40%	60%
7	30%	70%
8	30%	70%
9	60%	40%
10	70%	30%
11	80%	20%
Durchschnitt	49%	51%

Die Antworten der Verlage weisen eine hohe Streuung auf. Es gibt ein Lager, welches im Schnitt gerade einmal ein Drittel regionale Bewerbungen erhält. Eine weitere Gruppe erhält hingegen zwei Drittel regionale Bewerbungen. Nur wenige Verlage haben ein ausgeglichenes Verhältnis.

Im Schnitt ergibt sich über alle Medienhäuser hinweg ein nahezu ausgeglichenes Bild mit rund der Hälfte regionaler und überregionaler Bewerbungen.

Wie hat sich die Anzahl der Bewerbungen gegenüber der vorherigen Bewerbungsphase verändert?

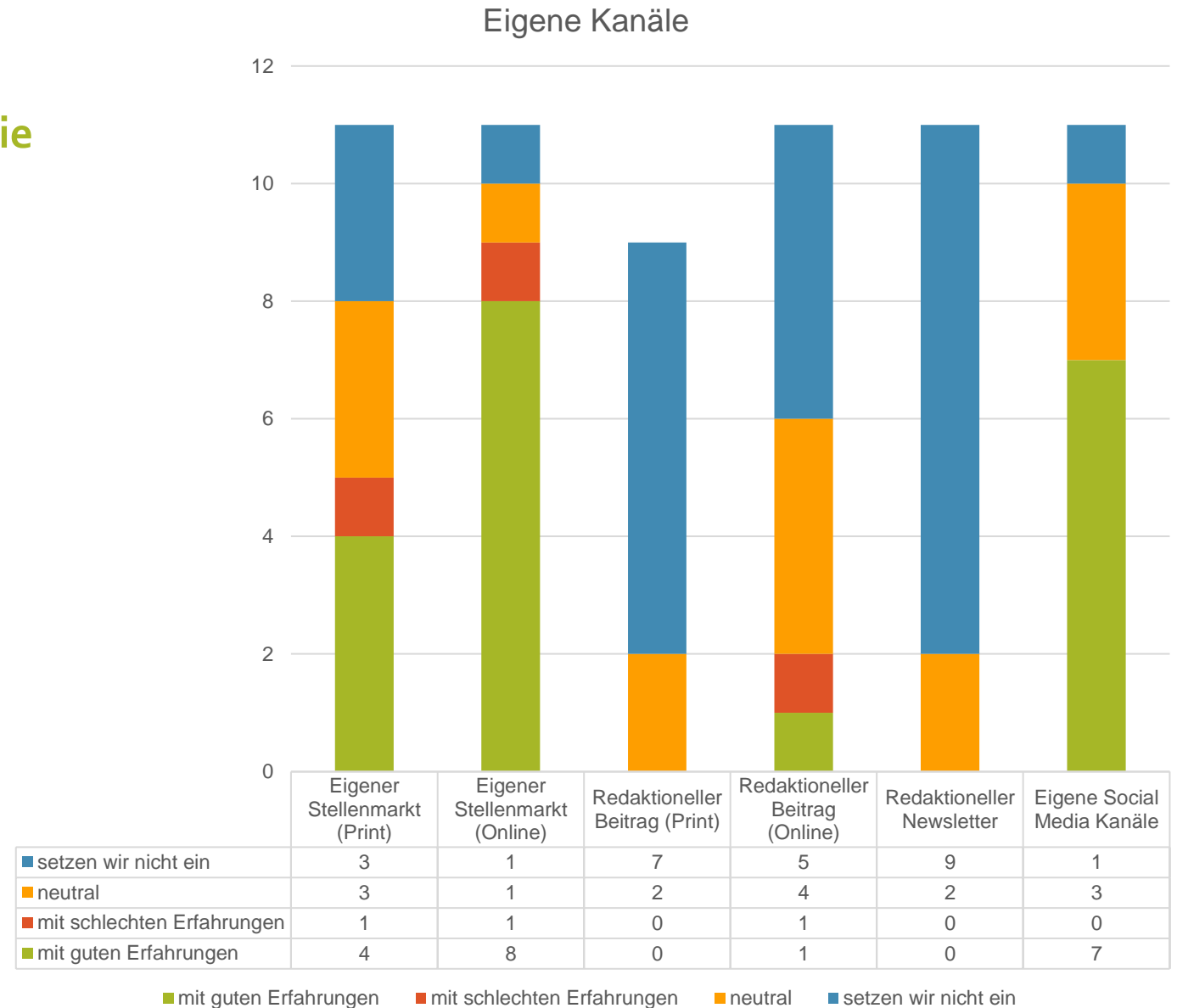


Gegenüber der letzten Bewerbungsphase hat sich die Zahl der Bewerbungen bei den meisten Verlagen erhöht. In Gesprächen mit den Volo-Verantwortlichen wurde jedoch deutlich, dass die Zahl bei den meisten Medienhäusern noch nicht das aus der Vergangenheit bekannte Niveau erreicht hat. Die Qualität der Bewerbungen wurde von vielen Befragten jedoch kritischer bewertet als in der Vorperiode.

Welche Kanäle nutzen Sie für die Ausschreibung von Volo-Stellen und wie schätzen Sie deren Bedeutung ein? (eigene Kanäle)

Besonders großer Beliebtheit erfreuen sich der eigene Online-Stellenmarkt sowie die eigenen Social-Media-Kanäle, wenn es um die Ausschreibung der Stellen geht.

In Newslettern sowie der Print-Berichterstattung wird fast gar nicht auf die Stellenausschreibungen hingewiesen.

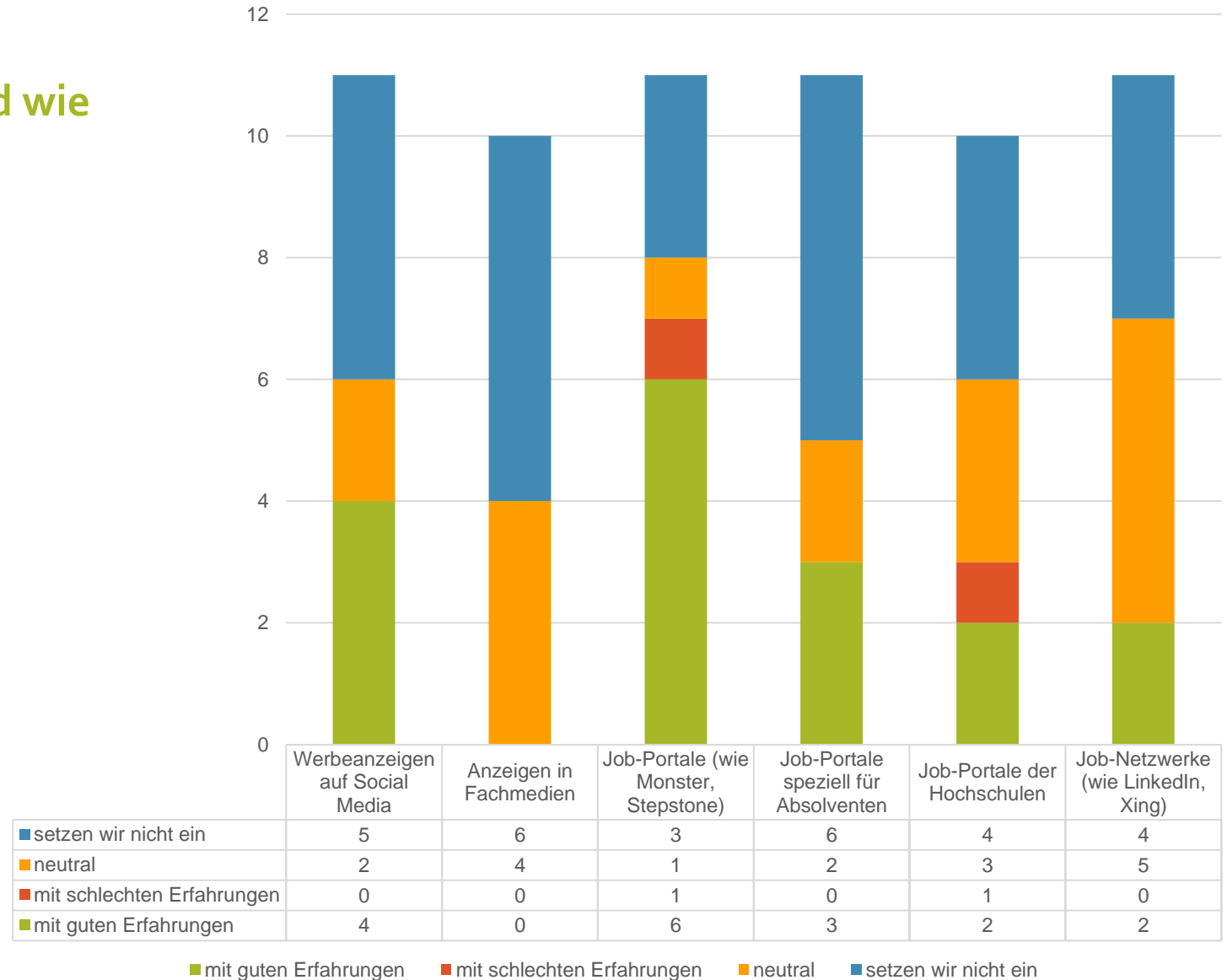


Welche Kanäle nutzen Sie für die Ausschreibung von Volo-Stellen und wie schätzen Sie deren Bedeutung ein? (externe Kanäle)

Außerhalb der eigenen Medien werben die Medienhäuser am liebsten auf Job-Portalen und Social Media.

Fachmedien werden hingegen kaum noch genutzt.

Externe Kanäle



Gibt es in Ihrem Verlag Maßnahmen für das Onboarding neuer Volontär:innen? Welche sind das? (Wortlautantworten)

- Wir starten im August mit einem **zweiwöchigen Einführungsprogramm**. Dort lernen die Volontäre nicht nur das Medienhaus und seine Gesichter kennen, sondern auch die Programme. Sie werden also fit gemacht für das Arbeiten in den Redaktionen - print und online.
- Ja, **detaillierte Pläne**.
- Einführungsmonat mit Besuchen in mehreren Ressorts und Unternehmensbereichen, **Onboarding-Gespräch** mit der Redaktionsleitung, Betreuung durch Volontärsbeauftragte. Feedback-Gespräche jede Woche.
- Wir führen zum ersten Mal ein richtiges **Onboarding (virtuell)** durch: Direkt im Anschluss an den **Grundkurs I Journalismus an der ABP** lernen die neuen Volos Menschen, Abteilungen, Produkte, Arbeitsweise, Technik etc. kennen und üben z.B. das Verfassen von Glossen, das Arbeiten mit und Entwickeln von Personas etc.
- Einführungsgespräch, **Mentorenbegleitung**, regelmäßige **Feedbackgespräche** mit den Betreuern, standardisiertes Programm für die ersten drei Monate zur Eingewöhnung und zum Kennenlernen der wichtigsten Bereiche und Prozesse
- - 3,5-wöchige Einführungsphase (Inhalte habe ich schon einmal im jule-Treffen vorgestellt) - **Vorab-Vernetzung der Volontär*innen vor Volontariatsantritt** (Remote-Kennenlernabend, WhatsApp-Gruppe für niederschwelligen Infoaustausch)
- **gelegentliche Anschreiben** mit Detailinformationen zum Volontariat
- **Einführungswoche**, Kennenlernen des Hauses und der Fachbereichsleiter inkl. Geschäftsführung, Einweisung in grundlegende Programme und Abläufe
- **"Steckbrief" mit Foto auf Firmenhomepage; Infopaket** wird in Personalabteilung übergeben: bestehend aus Infopräsentation über das Unternehmen, allgemeine Infos, in der Zentrale Hausausweis
- Digitales Treffen kurz vor dem Volo-Start mit den **Buddies** (Volontäre, die dann ins zweite Jahr kommen) Jahrgangsinterner Volokurs am Campus in den ersten vier Wochen, der super zusammenschweißt

Aus den Gesprächen mit Verantwortlichen in den Verlagen wissen wir, wie wichtig Praktikanten und freie Mitarbeiter im Kontext des Recruitings sind. Wie halten Sie Kontakt oder wie stärken Sie die Beziehung zu ihnen, um sie im Nachgang als Bewerber:innen zu gewinnen? (Bitte beschreiben Sie hier kurz konkrete Maßnahmen.) (Wortlautantworten)

- Wir haben jetzt **erstmal eine Praktikantin in der Corona-Zeit**. Das funktioniert, ist aber natürlich für die Ausbilder Mehr-Arbeit. Ansonsten **kümmern wir uns natürlich verstärkt um freie Mitarbeiter**, die wir als mögliche Volo-Kandidaten in Betracht ziehen. Ihnen geben wir auch die Chance, an unseren **internen Schulungen** teilzunehmen.
- Regelmäßige Gespräche
- Telefonisch, persönlich und vor allem per E-Mail gebe ich immer den neuesten Stand in Sachen Ausschreibung an die Praktis und fM weiter. Außerdem dürfen sie an **Volotagen** (internen Ausbildungstagen) teilnehmen.
- Gespräche mit den Vorgesetzten. Die meisten müssen aber gar nicht "gewonnen" werden.
- Praktikant*innen dürfen ebenfalls an Volotagen (Seminartagen) teilnehmen - **Praktikant*innen erhalten Kontakt zu Volos**, um Fragen über Volontariat aufzubauen - Vereinzelte Werkstudentenstellen, um besonders Gute während des Studiums über die freie Mitarbeit hinaus in der Redaktion zu halten - **Proaktive Nachfrage bei besonderen Talenten** unter ehemaligen Praktikantinnen, wie es bei ihnen steht, und ob das ausgeschriebene Volontariat für sie in Frage kommt - Proaktive Nachfrage bei Redaktionsleiter*innen, ob unter ihren freien Mitarbeiter*innen mögliche Volontariatskandidat*innen sind
- längerfristige Bindung klappt meist nur über die **Lokalredaktionen**, die gute Ex-Praktikanten auch unter dem Jahr in die Arbeit einbeziehen , Angebot einer **Honorartätigkeit in der zentralen Online-Redaktion**
- geschieht eher spontan/sporadisch
- **Abschlussgespräch** am Ende des Praktikums mit Austausch der Kontaktdaten. Verabredung über Wahrnehmen von Terminen.
- Die Volobetreuer*innen halten den Kontakt und sprechen mir eine Empfehlung aus. (Generell sehen wir hier noch Verbesserungsbedarf.)
- Wir bieten ihnen an, als **freie Mitarbeiter:innen** dabei zu bleiben.

Die Berufsbilder von Journalist:innen wandeln sich enorm. Wir möchten erfahren, wie sich dies auf Ihre Auswahl von Volontär:innen auswirkt. Welche Qualifikationen und Eigenschaften von Bewerber:innen sind Ihnen im Hinblick auf die neuen Herausforderungen durch die Digitalisierung besonders wichtig? (1/2) (Wortlautantworten)

- Wir achten sehr darauf, welche Fähigkeiten im Digitalen unsere Volontäre mitbringen. **Ein paar Praktika bei Printmedien reichen heute alleine nicht mehr aus.** Sie müssen in der Lage sein, vom Thema her zu denken - und da ist klar, dass der schwere Verkehrsunfall sofort online raus muss und auch die anderen Kanäle mitgedacht werden.
- gerne Digital Natives
- **Social Media-Erfahrungen (aktiv, nicht nur passiv).** Grundsätzliches Interesse und Offenheit für Tech und SEO.
- Neben solidem Allgemeinwissen, guter und sicherer Schreibe und anderen "klassischen" Voraussetzungen finden wir es wichtig, dass sich Bewerber:innen **selbst digital umtreiben** und informieren. Sehr gerne sehen wir **eigene Blogs, Youtube- oder Insta-Kanäle.** Dazu gehört auch die Bereitschaft, Erkenntnisse aus **Marktforschung** (Personas) und Nutzer:innen-Daten in die eigene Arbeit zu integrieren, **Leser:innen auch als Kund:innen zu sehen** und ihre Bedürfnisse in die journalistische Arbeit aufzunehmen.
- Ein Grundverständnis und gewisse Kenntnisse im digitalen Bereich bzw. Offenheit, sich diese anzueignen, wird vorausgesetzt. Wir haben **2 Volostellen, die einen Schwerpunkt im Digitalen besitzen.** "Kenntnisse" beschränkt sich dabei nicht nur auf "Ich habe einen Insta-Account" oder "Ich beherrsche MS Office", eine **allumfassende Auseinandersetzung mit Einsatz und Wirkung von sozialen Medien** oder mit den unterschiedlichen Möglichkeiten digitalen Geschichtenerzählens im Vergleich zu Print sind Minimum.

Die Berufsbilder von Journalist:innen wandeln sich enorm. Wir möchten erfahren, wie sich dies auf Ihre Auswahl von Volontär:innen auswirkt. Welche Qualifikationen und Eigenschaften von Bewerber:innen sind Ihnen im Hinblick auf die neuen Herausforderungen durch die Digitalisierung besonders wichtig? (2/2) (Wortlautantworten)

- Unsere 7 Kriterien, von denen digitale Kompetenz eines ist: - Auftreten/Selbstbewusstsein - Redegewandtheit/Ausdruck/Kommunikationsfähigkeit - Energie/Motivation/Eigeninitiative/Leistungsbereitschaft - Journalistisches Denken und Einschätzungsvermögen/Medienpolitik/-ethik - Journalistische Vorerfahrung/Arbeitsproben - Digitale Kompetenz - Bezug zur Region/Ländlichem Raum Digitale Kompetenz werten wir nach **Social-Media-Aktivitäten, Weblogs, Programmierkenntnisse, html-Kenntnisse, digitale Projekt u.a.**
- Neben allen journalistischen Grundanforderungen, die nach wie vor gelten, Interesse und Aufgeschlossenheit gegenüber neuen technischen Tools und deren Einsatzmöglichkeiten, am besten verbunden mit **spielerischer Freude** daran
- eigene Präsenz in sozialen Netzwerken, **Wissen um aktuelle Trends/Debatten** (insbesondere unter Entscheidungsträgern/Politikern)
- Erfahrung im Umgang mit **Social Media, Software, Video, Audio, Pflege von Homepages, Erfahrung in anderen als Printmedien.**
- Die Affinität zu den Sozialen Medien ist sehr wichtig. Die Volontär*innen kommen immer häufiger in die Situation eine **Instagram-Story** vorzubereiten oder die Chance bei **Podcasts** mitzuwirken. Daher sind ein **sicheres Auftreten vor der Kamera sowie eine ruhige Aussprache** sehr wichtig.
- Wir achten verstärkt auf **crossmediale Kompetenzen** (welche Art v. Präsenz/Erfahrungen in/mit Social Media haben die Bewerber:innen?)



Carina Schmihing
Marketing und Umfragen

schmihing@junge-leser.org
0176 – 477 54 082

jule : Initiative junge Leser GmbH

www.junge-leser.org
www.junge-leser.info

Thorsten Merkle
Geschäftsführer

merkle@junge-leser.org
05139 - 98 44 50