

GEWERKSCHAFT  
DER JOURNALISTINNEN  
UND JOURNALISTEN

**DEUTSCHER  
JOURNALISTEN-  
VERBAND**



# **DOKUMENTATION**

**DJV-EXPERTENKONFERENZ**

**CROSSMEDIA TRIFFT BILDUNG**

**AM 25./26. SEPTEMBER 2008 IN BONN**

# CROSSMEDIA TRIFFT BILDUNG

Journalistenausbildung im Umbruch: Die Ausbilder/innen in Presse, Rundfunk und Agenturen stehen unter dem Druck crossmedialer Anforderungen, doch die Entscheidung über konkrete, zukunftsorientierte Ausbildungsinhalte und -ziele für den journalistischen Nachwuchs gestaltet sich schwierig angesichts der rasanten technischen Entwicklungen.

An den Hochschulen, auch an den privaten, boomen Studiengänge, die auf einzelne Bereiche der Medienbranche vorbereiten; zugleich hat die Umstellung auf Bachelor und Master zu Verunsicherungen und neuen Unabwägbarkeiten geführt.

Die Journalistenschulen befinden sich inzwischen überwiegend im Besitz großer Medienunternehmen und weiten ihre Angebote Richtung Weiterbildung aus. Unabhängige Weiterbildungsinstitute mit breiter Trägerschaft arbeiten unter starkem Kostendruck und in einem Konkurrenzzumfeld, das ihnen das (Über-)Leben erschwert.

Der Markt der journalistischen Aus- und Weiterbildung wird zunehmend unübersichtlich und besteht aus vielen, zumeist unkoordinierten Einzelinitiativen. Bessere Abstimmung und Zusammenarbeit könnten der Sache einer systematischen Aus- und Weiterbildung für den Journalismus von morgen dienen.

Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) will gemeinsam mit der Fachgruppe Journalistik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) das Gespräch zwischen Wissenschaft, journalistischer Praxis und Weiterbildung über Anforderungen und Trends der journalistischen Bildungsarbeit anregen. Die Expertenkonferenz am 25./26. September 2008 in Bonn bot erste Impulse.

Diese Dokumentation umfasst Texte der Referenten-Statements, redaktionell bearbeitete und gekürzte Tonabschriften der Paneldiskussionen sowie ergänzende Fachbeiträge.

Wir danken der Deutschen Welle, dass wir die Expertenkonferenz „Crossmedia trifft Bildung“ in ihrem Bonner Funkhaus ausrichten konnten.

## **Redaktion**

Ulrike Kaiser  
DJV-Bundesvorstand/  
DJV-AG Bildung und Qualität

c/o DJV  
Bennauerstraße 60  
53115 Bonn  
Tel.: 0228/2017216  
agu@djv.de  
www.djv.de

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>Vorwort</b>	<b>2</b>
<b>Programm</b>	<b>4</b>
<b>Begrüßung</b> Michael Konken, DJV-Bundesvorsitzender	<b>7</b>
<b>Grußwort</b> Dr. Ansgar Burghof, Intendanz Deutsche Welle	<b>10</b>
<b>Panel I</b>	
<b>Ausbildung heute für den</b>	
<b>Journalismus von übermorgen</b>	<b>12</b>
Einleitung von Prof. Dr. Ulrich Pätzold	<b>13</b>
Statement Dirk Lübke, Zeitungsgruppe Lahn/Dill	<b>15</b>
Statement Helga Kirchner, WDR	<b>16</b>
Statement Frank Syré, zoomer.de	<b>18</b>
Statement Dr. Lutz Goertz, mmb Institut	<b>19</b>
Auszüge aus der Diskussion	<b>21</b>
<b>Panel II</b>	
<b>Zwischen Grundversorgung</b>	
<b>und exklusiver Nische</b>	<b>23</b>
Einleitung von Volker Hummel	<b>24</b>
Statement Prof. Dr. Klaus Dieter Altmeppen, Uni Münster	<b>25</b>
Statement Prof. Dr. Beatrice Dernbach, HS Bremen	<b>27</b>
Statement Sabine Dooremans, Macromedia FH	<b>30</b>
Statement Jan-Eric Peters, Axel Springer Akademie	<b>32</b>
Auszüge aus der Diskussion	<b>34</b>
<b>Panel III</b>	
<b>Alles unter einem Dach:</b>	
<b>Kooperation mit Kompetenz</b>	<b>37</b>
Einleitung von Prof. Dr. Christoph Neuberger	<b>38</b>
Statement Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner	<b>39</b>
Statement Ulrike Kaiser, DJV	<b>41</b>
Statement Prof. Dr. Thorsten Quandt, DGPK	<b>44</b>
Auszüge aus der Diskussion	<b>45</b>
<b>Präsentation</b>	
<b>Aktuelle Projekte der Professionalisierung:</b>	
<b>Präsentation neuer Studiengänge</b>	
Michael Ebert: Bildjournalismus	<b>51</b>
Prof. Renate Hermann: Ressortjournalismus	<b>55</b>
Jürgen Dörmann: Qualitätsjournalismus	<b>59</b>
Dr. Christoph Schmidt: Internationaler Journalismus	<b>63</b>
Michael Schulte: Crossmedia in Journalistik	<b>68</b>
<b>Schlusswort</b> Michael Konken, DJV-Bundesvorsitzender	<b>72</b>
<b>Ausblicke</b> Prof. Dr. Ulrich Pätzold: Qualität durch Networking	<b>73</b>
Dr. Lutz Goertz: Strukturwandel in Medienberufen	<b>78</b>
<b>Referenten</b>	<b>81</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>86</b>

## Programm

### Donnerstag, 25. September 2008

18.00 Uhr

#### **Begrüßung**

Michael **Konken**, DJV-Bundesvorsitzender

18.15 Uhr

#### **Aktuelle Projekte der Professionalisierung**

Präsentation neuer Studiengänge

- **Bildjournalismus** (Magdeburg/Stendal)  
Referent: Michael **Ebert**
  - **Ressortjournalismus** (Ansbach)  
Referentin: Prof. Renate **Hermann**
  - **Qualitätsjournalismus** (Hagen/Krems)  
Referent: Jürgen **Dörmann**
  - **Internationaler Journalismus** (Bonn/St. Augustin)  
Referent: Dr. Christoph **Schmidt**
- Crossmedia in Journalistik** (Dortmund)  
Referent: Michael **Schulte**

19.30 Uhr

#### **Get together**

### Freitag, 26. September 2008

9.00 Uhr

#### **Grußwort**

Dr. Ansgar **Burghof**, Leiter DW-Intendanz, Bonn

9.15 Uhr

### **Ausbildung heute für den Journalismus von übermorgen**

Anforderungen aus der Praxis  
Statements von und Diskussion mit

- Dr. Lutz **Goertz**, mmb Institut für  
Medien- und Kompetenzforschung, Essen
- Helga **Kirchner**, Hörfunk-Chefredakteurin  
Westdeutscher Rundfunk, Köln
- Dirk **Lübke**, Chefredakteur  
Zeitungsgruppe Lahn-Dill, Marburg/Wetzlar
- Frank **Syré**, Chefredakteur  
zoomer.de, Berlin

Gesprächsleitung: Prof. Dr. Ulrich **Pätzold**, Berlin

11.00 Uhr

### **Zwischen Grundversorgung und exklusiver Nische**

Trends in Hochschule und Weiterbildung  
Statements von und Diskussion mit

- Prof. Dr. Klaus Dieter **Altmeyen**,  
Kath. Universität Eichstätt
- Prof. Dr. Beatrice **Dernbach**,  
Hochschule Bremen
- Sabine **Dooremans**, Leiterin Campus  
Hamburg, Macromedia Fachhochschule der Medien
- Jan-Eric **Peters**, Gründungsdirektor  
Axel-Springer-Akademie, Berlin

Gesprächsleitung: Volker **Hummel**,  
Initiative Qualität im Journalismus

13.30 Uhr

**Alles unter einem Dach:  
Kooperation mit Kompetenz**

Chancen für professionelle Vernetzung

Einführung:

- Prof. Dr. Gabriele **Goderbauer-Marchner**,  
MedienCampus Bayern

Statements von und Diskussion mit

- Ulrike **Kaiser**, DJV-Bundesvorstand und  
DJV-AG Bildung und Qualität
- Prof. Dr. Thorsten **Quandt**, FU Berlin  
Fachgruppensprecher Journalistik der DGPUK

Gesprächsleitung: Prof. Dr. Christoph **Neuberger**,  
Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Münster

(Ende 15.30 Uhr)

---

## Begrüßung

**Michael Konken,  
DJV-Bundesvorsitzender**

Newsrooms gibt es bei Springer, ZDF, Saarländischem Rundfunk, Radio Bremen und anderen. Die BBC hat bereits seit längerer Zeit mit dem Programm „Kreative Zukunft“ der On-Demand-Strategie und den Online-Diensten den Vorzug gewährt. In einem neuen multimedialen Newsroom sitzen nun die Kolleginnen und Kollegen, die für Internet, Fernsehen und Radio zuständig sind, um den „editorial hotspot“. Crossmedial eben. Das ist eine Entwicklung, die nach neuen Ausbildungswegen verlangt.

Crossmedia trifft Bildung: ein interessantes Thema, über das wir heute und morgen diskutieren werden. Es geht um Fragen, die eine sich rasant entwickelnde mediale Welt aufwirft, sowie um Fragen der Aus- und Weiterbildung. Antworten sollen gefunden und neue Wege aufgezeichnet werden – Wege, die sich an den Praxis-Anforderungen orientieren.

Der technische Wandel vollzieht sich mittlerweile mehr als rasant, und kein Journalist kann sich der Veränderung entziehen, egal in welchem Medium er arbeitet. Berufsbilder, die wir seit Jahren festgeschrieben haben, sind ins Wanken gekommen. Der Wandel wird sich in den kommenden Jahren weiter beschleunigen.

- Wie soll der Ausbildungsbereich darauf reagieren?
- Wie soll er sich darauf schon fast visionär einstellen?
- Wie sollen Hochschulen ihr Lehrangebot anpassen?

Wenn wir von der crossmedialen Zukunft sprechen, dann geht es primär um die Frage nach der Nähe zu den Medienkonsumenten: Wie und mit Hilfe welcher neuen Möglichkeiten können sie interessiert bleiben oder wie können sie erneut interessiert werden? Insofern ist die crossmediale Zukunft die Frage nach den medialen Verbreitungswegen, also Verbreitungswegen, die auch künftig die Rezipienten erreichen bzw. wieder erreichen sollen. Die Nichterreichbarkeit wird deutlich durch das Abwenden junger Menschen von traditionellen Medien. Antworten und Maßnahmen gegen diesen Trend wurden nur vereinzelt gefunden – und wenn, dann zu spät.

Gerade die Diskussionen um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag drehen sich vor allem auch um die Frage, wie die Öffentlich-Rechtlichen künftig wieder junge Menschen erreichen können. Dies wird nur über die crossmediale Vernetzung möglich sein.

Es muss immer um eine sinnvolle Ergänzung aller vorhandenen Medienangebote gehen. Ob aber etwa Printerzeugnisse den Onlinebereich ergänzen sollten oder umgekehrt, lasse ich einmal dahingestellt. Es muss künftig einfach möglich sein, dass Menschen ihre Informationen so erhalten, wie sie es gerne möchten.

---

Über Informationswege entscheiden die Medienkonsumenten – nicht die Medien. Die geforderten Informationswege sind crossmedial vernetzt. Dem müssen wir nachkommen. Dazu sind wir gegenüber der Öffentlichkeit verpflichtet. Denn wir haben die Verantwortung, auch künftig Fakten und Ansichten für die öffentliche Meinungsbildung so zu transportieren, dass sie als seriös erkannt werden. Qualität, redaktionelle Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind auch im crossmedialen Zeitalter die unerlässliche Basis für journalistische Arbeit. Es kommt deshalb auf eine intelligente Verzahnung der Informationswege an. Das stellt hohe qualitative Anforderungen an Medienmacher und Mediennutzer.

Diese Anforderungen verlangen nach Journalistinnen und Journalisten, die sehr gut ausgebildet sind und die die neue Aufgabenstellung erfolgreich umsetzen können. Hier kommt also die Ausbildung ins Spiel. Die bisher erfolgreiche und fundierte Ausbildung muss erweitert und qualitativ ergänzt werden. Nicht zuletzt müssen die Potenziale des weltweiten Netzes und anderer Kommunikationswege intensiv vermittelt werden. Synergien müssen aufgezeigt und genutzt werden. Ebenso müssen die Abgrenzungen zu nichtjournalistischen Produkten deutlich gemacht werden, selbst wenn diese dem medialen Mainstream entsprechen.

Das ist eine Aufgabe, die nur durch intensive Vermittlung von Medienkompetenz in den Schulen erfüllt werden kann – Medienkompetenz, die die Fähigkeit mit einschließt, das schier unüberschaubare Angebot einordnen zu können.

Der Journalist selbst muss alle Vermittlungswege kennen, einordnen und nutzen, also auf allen Kanälen – crossmedial – dabei sein, alle sich bietenden Möglichkeiten intelligent verbinden. Journalistinnen und Journalisten müssen analysieren können, welche Wege die Medienkonsumenten erwarten und welche wieder untauglich geworden sind. In diesem Zusammenspiel werden die klassischen Medien weiterhin eine bedeutende Rolle spielen, ihre Kommunikationswege werden sich allerdings laufend verändern.

Neue Wege zu finden und zu gehen, das erfordert ein Höchstmaß an Kritikfähigkeit. Das gilt auch für diejenigen, die vehement und subjektiv ihre Angebote im Onlinebereich preisen und meinen, sie hätten erkannt, wo die Zukunft liegt. Sie vergessen dabei, dass sie sich nur auf einer „medialen Insel“ befinden, die in einer schnell fortschreitenden Entwicklung schneller als gedacht untergeht, während am Horizont schon wieder neue Inseln auftauchen.

Verschwinden darf in diesem immer unübersichtlich werdenden Gefüge auf keinen Fall eine klare Abgrenzung redaktioneller Berichterstattung von Werbung und PR. Diese Abgrenzung wird immer schwieriger, muss aber auch in einem crossmedialen Zeitalter Bestand haben. Diese Abgrenzung ist eine Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit und Basis unserer ethischen Ansprüche – auch im neuen medialen Zeitalter.

Der Journalismus der Zukunft wird sich mit einer stetig verändernden Medienwelt auseinandersetzen zu haben – einer Welt, die eines noch mehr als bisher erfordert: Qualität. Dafür bedarf es einer verantwortungsvollen und breit angelegten Ausbildung, einer Ausbildung, die unseren Nachwuchs zukunftsfähig macht.

Schließlich gilt es in Zukunft jede Menge Qualifikations- und Kompetenzanforderungen zu meistern.

Lassen Sie mich im Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen im Hochschulbereich die kritische Frage stellen: Kann diese Vielfalt mit kurzen Bachelor-Studiengängen vermittelt werden? Eine von vielen Fragen, die sicherlich heute und morgen diskutiert werden. Auf die Antworten bin ich sehr gespannt.

Ich freue mich auf eine interessante Veranstaltung, die, so hoffe ich, konkrete Eckpunkte für die künftige crossmediale Aus- und Weiterbildung aufzeigen wird.

## Grußwort

**Dr. Ansgar Burghof,  
Leiter Intendanz Deutsche Welle**

Ich darf Sie heute bei uns in der Deutschen Welle ganz herzlich begrüßen.

„Crossmedia trifft Bildung“ heißt die DJV-Expertenkonferenz, die sich hier und heute mit dem Thema Weiterbildung und Journalismus beschäftigt.

Ich will den sicher spannenden Debatten nicht vorgreifen. Aber zwei Anmerkungen möchte ich machen:

- Wir müssen alles tun, um Qualität im Journalismus weiter zu fördern. Gerade angesichts der Unübersichtlichkeit neuer medialer Angebote. Hier findet Weiterbildung ein weites Feld. Und:
- Sollte man nicht überlegen, inwieweit Standards festgelegt werden können, die einer verantwortlichen Weiterbildung zugrunde liegen?

Lassen Sie mich einige Bemerkungen zum Thema „Deutsche Welle“ machen.

Sie wissen: Die Deutsche Welle ist der Auslandsrundfunk der Bundesrepublik Deutschland. Und wie wichtig es ist, dass die Bundesrepublik eine mediale Stimme in der Welt hat, wird täglich deutlich – sei es im Konflikt im Kaukasus, sei es in China, sei es in Afrika.

Unsere Rolle unterstreichen wir übrigens auch durch das „Global Media Forum“, das wir jedes Jahr in Bonn veranstalten und das als das „Medien-Davos am Rhein“ dabei ist, sich als eine der wichtigsten internationalen Medienkongresse zu etablieren.

Ich möchte Ihnen im Kurzdurchgang beschreiben, was die Deutsche Welle täglich auf die Beine stellt. Der deutsche Auslandsrundfunk bietet weltweit verbreitete Informationsangebote im Hörfunk, im Fernsehen und im Internet:

- Unser Fernsehen DW-TV sendet auf Deutsch und Englisch sowie Arabisch und Spanisch,
- Das Deutsche Welle-Radio sendet in 30 Sprachen – von Amharisch bis Urdu über Chinesisch und Russisch und natürlich rund um die Uhr auf Deutsch und Englisch,
- DW-world.de ist das multimediale Internet-Angebot in all diesen Sprachen. Wir bieten umfassende Online-Angebote insbesondere in den Schwerpunktsprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Chinesisch, Russisch, Brasilianisch, Arabisch und Farsi.

Dabei stellen wir sukzessive auf die Multiplattformstrategie um. Das heißt: Das Trennende zwischen den einzelnen Medien fällt. Mit – wie Sie sich denken können – entsprechenden Auswirkungen auf den redaktionellen Arbeitsplatz. Vielleicht auch Stoff für diese Konferenz.

Sie sehen, da kommt eine Menge an Kompetenz zusammen: mediale, kulturelle, politische Kompetenz. Wir senden hier aus Bonn – aus der Mitte Europas. Von hier aus wollen wir weltweit für unsere Werte werben. Und deshalb – Sie werden sicherlich die Diskussionen um die Zensur unseres Internetauftrittes in China verfolgt haben – verstehen wir uns auch als die Stimme der Menschenrechte, vor allem der Rechte der Menschen auf Informationsfreiheit.

In diesem Zusammenhang spielt die Ausbildung bei der Deutschen Welle eine wichtige Rolle. Verantwortlich dafür ist bei uns die Deutsche Welle Akademie.

Hier werden insbesondere Rundfunkfachkräfte aus Entwicklungs- und Transformationsländern geschult und zugleich Volontäre ausgebildet. Somit sorgen wir – wenn Sie so wollen – für den journalistischen Nachwuchs in Entwicklungsländern.

Und ab 2009 bieten wir in Zusammenarbeit mit der Universität Bonn und der Fachhochschule Rhein-Sieg einen Masterstudiengang „International media studies“ für eben diese jungen Menschen (*vgl. Seite 63ff.*).

Jedes Jahr im September beginnen zehn Programmvolontäre in der DW-Akademie ihre Ausbildung. In den folgenden 18 Monaten werden sie hier und in vielen anderen Bereichen der DW zu Radio-, TV- und Onlineredakteuren ausgebildet.

Bereits im Mai beginnen dagegen die sogenannten Fremdsprachenvolontäre ihre Ausbildung. Diese meist vielsprachigen Nachwuchstalente kommen aus den Sendegebieten der Deutschen Welle und werden ebenfalls trimedial ausgebildet.

Von besonderer Bedeutung sind dabei die Stagen in den Sprachenprogrammen von DW-Radio, denn hier werden die Fremdsprachenvolontäre nach Abschluss ihrer 18-monatigen Ausbildung auch vorrangig eingesetzt.

Insoweit setze ich in Ihre heutigen Debatten um journalistische Ausbildung den internationalen Akzent. Ich denke, genauso haben Sie es auch von dem deutschen Auslandssender erwartet.

Ich hoffe, Sie fühlen sich bei uns wohl.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Tag mit spannenden Diskussionen.

## **Panel I**

### **Ausbildung heute für den Journalismus von übermorgen**

#### **Anforderungen aus der Praxis**

Statements von und Diskussion mit

- Dr. Lutz **Goertz**, mmb Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen
- Helga **Kirchner**, Hörfunk-Chefredakteurin, Westdeutscher Rundfunk, Köln
- Dirk **Lübke**, Chefredakteur Zeitungsguppe Lahn-Dill, Marburg/Wetzlar
- Frank **Syré**, Chefredakteur zoomer.de, Berlin

Gesprächsleitung:

Prof. Dr. Ulrich **Pätzold**, Berlin

Leitfragen:

- Was erwarten Praktiker von Aus- und Weiterbildung?
- Was müssen Journalisten über-/morgen können?
- Wo können sie das erlernen?
- Welchen Stellenwert hat crossmediale Ausbildung?
- (Wie) verändert sich die Bedeutung des Volontariats?
- Welche Ausbildungsform hat sich aus Sicht der Praxis als eher ungeeignet erwiesen?
- Welche Erwartungen werden mit Bachelor/Master verbunden?
- Welche Möglichkeiten hat/nutzt Praxis, um ihre Ansprüche an die Aus- und Weiterbildung heranzutragen, mit welchen Erfahrungen?

**Einführung Gesprächsleiter Prof. Dr. Ulrich Pätzold**

Vorab einige Gedanken, mit denen sich die Zusammensetzung des Podiums ein wenig erschließt: Ich möchte kurz daran erinnern, wie sich Journalismus entwickelt und wie er sich durch die Entwicklung der Medien ständig verändert hat.

Es ist nahe liegend, zunächst einmal an Zeitungen zu denken, wenn wir über den Journalismus reden. Die Zeitung ist in der Tat das erste richtig entwickelte Medium gewesen, das aus der Verbreitung des kostbaren Guts aktueller Nachrichten (von denen früher ja nicht allzu viele öffentlich zugänglich waren) ein Geschäftsmodell gemacht hat, womit eine Trennung in die beiden Bereiche Verlag und Redaktion verbunden war. Es gilt heute noch überwiegend das Geschäftsmodell, mit dem Mittel „Journalismus“ die Ware „Zeitung“ herzustellen und zu verkaufen. Der Journalismus bleibt das Zentrum der Zeitungsproduktion. Die Zeitung ist auch noch in unserer heutigen Vorstellung das journalistische Medium schlechthin.

Etwas ist anders geworden, als im vorigen Jahrhundert die Rundfunkmedien entstanden, zunächst der Hörfunk und dann das Fernsehen. Immer noch haben wir in diesen Medien eine, wenn man so will, tradierte Vorstellung der aktuellen Nachricht, um die herum sich alle weiteren Formen des Journalismus entwickelt haben. Aber Journalismus ist nicht mehr der ausschließliche Teil, aus dem heraus der Erfolg eines Mediums wie Hörfunk oder Fernsehen zu verstehen ist. Beim Hörfunk haben wir die zusätzliche Ebene der Musik, die ganz entscheidend zu Formaten geführt hat, in die eingebettet dann journalistische Teilprodukte ihre Rolle spielen. Beim Fernsehen kommt die Bedeutung des Bildes hinzu, in dem neben der Nachricht auch immer die Fiktion dominierte mit allen Formen des mediatisierten Jahrmarkts, die im Fernsehen eine wesentliche Rolle spielen.

Wenn wir uns aus der Perspektive der Bildungssysteme mit Medienberufen befassen, dann müssen wir immer auch die besonderen Arten des Journalismus in den verschiedenen Mediensystemen im Auge behalten. Man kann dann gut verstehen, warum bis heute in der Zeitung als dem genuinsten journalistischen Medium die innerbetriebliche Ausbildung, das Volontariat, zum System „Zeitung“ gehört. In den Rundfunkmedien haben wir zwar auch Volontariate, wie im WDR sogar ein besonders gutes. Aber es gibt nicht ausschließlich Bildungszugänge zu diesen Medien, die über die Schiene „Journalismus“ laufen. In den elektronischen Medien haben wir sehr unterschiedliche Berufszugänge, die dazu beitragen, die Profile der Rundfunkprogramme zu schärfen. Journalistische Ausbildung ist insofern auch daran zu messen, wie weit Journalismus in diesen Medien Qualitätsmerkmale der Wettbewerbsfähigkeit und der Selbstbehauptung erreicht.

Nun sind wir im Internet-Zeitalter angekommen. Wir wissen nach einigen kostspieligen experimentellen Phasen der Medien im Internet zunächst einmal sicher nur eines: Ohne Internet gibt es keine Medienentwicklung. Das heißt, alle Medien sind darauf angewiesen, in dieser oder jener Weise ihre Leistungen ins Internet zu integrieren, um ihre eigene Entwicklung als Medienbetrieb voranbringen zu können. Wettbewerb und eigene Profilbildung werden durch das Internet eine zunehmende Herausforderung an die Medien. Das gelingt den einen besser, den anderen schlechter, wie wir merken. Aber es wird wohl kein Weg daran vorbeigehen.

---

Und dieses stellt in der Tat die Frage, was ist dann eigentlich Journalismus im Internet-Zeitalter? Jetzt gelten neue, völlig andere mediale Voraussetzungen. Nun sind – um es einmal vorsichtig zu formulieren – Journalisten bestenfalls eine Spezialgruppe unter vielen anderen Kommunikatoren, die sich dort tummeln und Öffentlichkeit, Zielgruppen oder Publikum suchen. Die Zeit des privilegierten Zugriffs der Medien auf das Publikum geht zu Ende.

Auch Produktion und Rezeption verändern sich im Onlinezeitalter. Für den Journalismus gelten nicht mehr die linear an Produkten oder an einzelnen Programmen orientierten Abläufe, in denen journalistische Arbeitsergebnisse gleichsam paketweise eingelagert sind. Vielmehr gelten nun die nonlinearen Strukturen des Internets mit seinen Onlineprodukten. Journalistische Arbeit wird nicht mehr nebeneinander in voneinander getrennten Redaktionen organisiert, aus denen die typischen journalistischen Produktionen stammen. Vernetzung ist das neue Motto. Jede journalistische Produktion muss sich nun auf der Internetplattform gegen andere Informations- und Kommunikationsanbieter behaupten. Die Wettbewerbsverhältnisse fördern einen neuen Journalismus, und es bleibt zunächst einmal nur dem „User“, dem Internet-Nutzer, vorbehalten, für sich zu bestimmen, welcher Websiteleistung er sich anvertrauen will, welches Informationsangebot er in Anspruch nimmt, wie er als Nutzer oder gar als Kommunikator in die Öffentlichkeit gehen will.

Ich habe deshalb noch einmal auf die Entwicklung der Medien hingewiesen, weil Journalismus mit jeder neuen medientechnischen Stufe der Verbreitung von Informationen modifiziert worden ist. Das System „Journalismus“ ist durch die Medienentwicklung immer ausdifferenzierter geworden mit weit reichenden Folgen für die Professionalisierung und Ausbildungsanforderungen. Die angemessene Bildungsantwort für den Journalismus hat ein umfassendes, aber in sich differenziertes Konzept journalistischer Entfaltungsmöglichkeiten zu berücksichtigen. Erst die möglichst genauen Kenntnisse der unterschiedlichen Funktionsweisen und Öffentlichkeitsziele der Medien schaffen einen Berufszugang zum Journalismus, der seine gesellschaftliche Relevanz in der Bereitstellung und in den Diskursen aktueller Nachrichten behält. Neu daran ist die Qualität, dass alle medialen Vermittlungsformen nun in einem System integriert sind, das wir kurz „Online“ oder „Internet“ nennen.

Gleichzeitig entwickelt dieses Internet völlig eigene Formen journalistischer Vermittlungsverfahren, die zum Teil losgelöst sind von ihren ursprünglich in den Zeitungen oder Rundfunkprogrammen generierten Themen und Produktionen. Es entsteht ein Journalismus „sui generis“. In ihm werden die technischen Verfahren der interaktiven Internetmöglichkeiten immer prägender. Noch wissen wir über die Merkmale des neuen Internetjournalismus relativ wenig. Aber mit ihnen muss auch der rechnen, der weiterhin im herkömmlichen Mediensystem arbeitet – sei es in Zeitungen oder sei es in Hörfunk- und Fernsehprogrammen.

---

## **Eingangsstatement Dirk Lübke, Verlagsgruppe Lahn-Dill**

Ich arbeite für einen mittelständischen Verlag mit 340 Mitarbeitern, darunter 50 Redakteure und fünf bis sechs Volontäre. Wir sind eine klassische Regionalzeitung, umgeben von Konkurrenten, und wir kämpfen mit all dem, mit dem die vielen anderen regionalen Verlage auch kämpfen, nämlich mit der Frage: Welchen Weg gehen wir in der nahen und fernen Zukunft unter dem Oberbegriff „Crossmedia“. Dafür hat niemand das Patentrezept. Alle sind sich einig, dass es noch kein Modell gibt, mit dem richtig Geld verdient werden kann, jedenfalls nicht für die Regionalen. Wir müssen sehr sorgfältig abwägen, in welcher Intensität und zu welchen Kosten crossmediales Arbeiten aktiviert wird.

Nicht jede Neuerung sollte gleich Hektik und überstürztes Handeln in mittleren und kleinen Verlagen auslösen. Großverlage wie Springer oder Holtzbrinck sollten weiter bahnbrechend für die Branche sein, auch indem sie Millionen in den Sand setzen und andere davor bewahren, dasselbe zu tun. Es wird vermutlich mit dem Internet so kommen wie in den beiden vorigen Jahrhunderten mit der Lokomotive oder mit dem Auto, nur schneller: erst belächelt und verachtet, dann beachtet – und irgendwann wird aus dem Luxus- ein Gebrauchsartikel, den die allermeisten haben wollen und auch bezahlen können.

Daran anknüpfend stellt sich die Frage: Wie muss ich die künftigen Redakteure ausbilden? Ich habe, bevor ich als Chefredakteur zu der Zeitungsgruppe Lahn-Dill gekommen bin, in verschiedenen Zeitungen gearbeitet und in allen Häusern unterschiedliche Modelle vorgefunden – von Modellen, die nicht einmal verdienten, „Modell“ genannt zu werden, bis hin zu sehr durchdachten Ausbildungskonzepten. Das ist die Grundlage gewesen für den Erkenntnisprozess eines Chefredakteurs: dass Ausbildung wichtig ist, auch für ein regionales Medium. Und daraufhin haben wir uns in unserem Verlag entschlossen, ein Ausbildungsmodell aufzubauen, in dem wir mit viel interner, aber auch mit viel externer Ausbildung arbeiten.

Der Hintergrund der externen Ausbildung: All jene Bereiche, mit denen wir es in unserem Berufsleben zu tun bekommen, wollen wir im Rahmen der Ausbildung zumindest kurz zeigen, um dem Volontär die Erkenntnis zu ermöglichen, wie vielfältig der Mediensektor ist. Unsere Volontäre kommen also mit vielen Stationen in Berührung: Rundfunk, Pressestellen, Staatskanzlei, Boulevard, Fachzeitschrift, Unternehmen, Nachrichtenagentur. Aus zwölf Stationsangeboten können fünf gewählt werden; in jeder verbringen unsere Volontäre drei bis vier Wochen, zudem Akademie für Publizistik oder ABZV. Unter Produktivitätsgesichtspunkten, das brauche ich Ihnen nicht zu sagen, ist dies ungewöhnlich: Wenn Sie Auszubildende fünf bis sechs Monate nach außen geben, dann ist das in wirtschaftsorientierten Unternehmen nicht unbedingt ein erstrebenswertes Ziel. Wir haben in dieser Zeit nichts von den Volontären; wir gehen aber davon aus, dass diese Zeit nützlich ist für deren berufliches Fortkommen, nützlich auch für uns als Zeitung. Auch die klassischen Ressorts durchlaufen unsere Volontäre im Rahmen der zweijährigen Ausbildung und sind dann nach unserer Auffassung mit vielen jener Profile, die einem im journalistischen Leben begegnen können, in Berührung gekommen. Was wir bisher in unserem Ausbildungsplan nicht haben, sind Stationen wie Videojournalismus oder Pflege und Organisation von Blogs. Das würden wir auch erst dann aufnehmen, wenn wir uns als Unternehmen entscheiden, intensiver in diesem Sektor tätig sein zu wollen.

### **Eingangsstatement Helga Kirchner, Westdeutscher Rundfunk**

Auch beim WDR ist Ausbildung eine Investition in die Zukunft. Unsere Volontäre werden als Ersatzbedarf für die eigenen Redaktionen ausgebildet – allerdings gibt es heute infolge der Deckelung von Stellenplänen einen überschaubaren Ersatzbedarf. Wir haben in den letzten Jahren Planstellen abbauen müssen, wobei der WDR immer versucht hat, die Redaktionen davon auszunehmen.

Wir bilden zurzeit 30 Volontärinnen und Volontäre aus, die entweder über ein Auswahlverfahren zu uns kommen und 18 Monate bleiben oder über die traditionsreichen Studiengänge aus Dortmund oder Leipzig. Ins Auswahlverfahren geht auch immer ein Potenzial an Journalisten, die bisher in freier Mitarbeiterschaft bei uns tätig waren; auch denen wird dieser Weg eröffnet.

Zur Vorgeschichte: Bis in die 70er Jahre hinein hat der Rundfunk, auch der WDR, von den Ausbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten der Presse profitiert: Der Rundfunk hat die Edelfedern gekauft vom freien Markt, viele kamen zu uns, um in den damals noch jungen Medien Radio und Fernsehen zu arbeiten. Erst später, als die Fragen der Eigentümlichkeit der Medien, ihrer Ausdrucks- und Vermittlungsformen deutlicher ins Bewusstsein geraten waren, haben wir Ausbildung auch als eigenständige Aufgabe begriffen.

Dabei wurde von Anfang an bimedial ausgebildet, für Radio und Fernsehen und mittlerweile auch fürs Internet. Die Ausbildung ist aufgeteilt in zwei große Komplexe: eine Blockzeit von sechs Monaten mit Theorie und Seminarpraxis fürs handwerklich-theoretische Rüstzeug sowie zwölf Monate Praxis in Wahl- und Pflichtredaktionen. Zu den Pflichtstationen gehören die Regionalstudios, dort können die Volontäre dann das trimediale Arbeiten lernen.

Momentan sind wir sehr beeindruckt von den technologischen Veränderungen, die in vielfacher Hinsicht Rückwirkungen auf uns haben, vor allem durch das Verhalten unseres Publikums (Sie kennen die Diskussionen um das Einschaltverhalten der jungen Leute; da müssen wir große Einbußen beklagen). Wir wissen, dass die zeit- und ortsunabhängige Mediennutzung, die das Internet ermöglicht, ein wichtiger Faktor für die Zukunftssicherung ist. Es ist uns wichtig, dass die jungen Leute, die für uns arbeiten, an allen möglichen Orten eingesetzt werden können. Volontäre sollten entsprechend nicht nur Radio und Fernsehen können, sondern auch Internet. Aber die linearen Programme sind für uns noch von elementarer Bedeutung und bleiben die Hauptaufgabe.

Wir haben seit drei Jahren das trimediale Arbeiten zum Konzept in den Regionalstudios gemacht, wir haben aus bisher getrennten Redaktionen eine gemeinsame gebildet. Dabei haben wir feststellen müssen, dass man zwar strukturell die Voraussetzungen für bi- und trimediales Arbeiten schaffen kann, in der konkreten Arbeit aber ganz schnell an Grenzen stößt. Die Nachfrage in unseren Programmen ist vom Volumen und Tempo her so, dass das von einem Einzigen nicht zu leisten ist. Manche theoretisch möglichen Synergien stoßen so an natürliche Grenzen. Wir müssen folglich immer noch eigene Mitarbeiter für die jeweiligen Medien haben.

Auch, weil die Frage der Vermittlung eine große Rolle spielt. Ob Magazin, ob junges Programm oder kultureller Kontext: Jedes Genre verlangt einen anderen Zugriff und einen anderen sprachlichen Auftritt. Das muss berücksichtigt werden und kann nicht einfach weggewischt werden, weil wir technologisch weitergekommen sind. Wir werden noch lange Zeit lineare Programme machen; das bleibt weiterhin unsere große Aufgabe. Und bei allem Fortschritt der Digitalisierung, bei aller Erleichterung durch Technik: Vorrangig ist die Konzentration auf die Hauptaufgaben der Recherche, der Informationsbeschaffung, der Bewertung, der Auswahl und der Aufbereitung von Information.

Wir müssen uns bei aller digitalen Entfaltungsmöglichkeit bewusst werden, wie schnell wir wieder eingeholt werden von den Tücken der Technik. Bei aller Einebnung von Berufsbildern halten wir im WDR viel davon, dass Journalisten, wo immer es möglich ist, noch fachliche Unterstützung erhalten von anderen Berufsgruppen, von Mediengestaltern beispielsweise und von IT-Fachleuten. Wir setzen natürlich voraus, dass junge Leute den Hörfunk-Schnitt können, dass sie mit der Digicam umgehen können. Mit der Schulung von Videojournalisten aber waren wir bisher immer zurückhaltend: Alles Aufwendigere, Anspruchsvollere sollte mit einer fachlichen Begleitung gemacht werden.

Auf der anderen Seite gibt es den Generationsaspekt: Volontäre im Alter von Mitte Zwanzig sind ganz anders sozialisiert als ältere Redaktionsmitglieder, haben keine Zugangsbarrieren und gehen spielerisch mit den neuen Techniken um. Diese Aufbruchstimmung, mit der junge Leute zu uns kommen, sollte nicht konterkariert werden durch Kulturpessimismus, Abendland-Diskussionen oder Verweigerungshaltung.

Es ist wahnsinnig schwierig, die wirkliche Entwicklung vorherzusagen. Das ist für mich auch eine Erklärung dafür, dass wir die Grabenkämpfe haben zwischen dem Traditionsunternehmen Presse und dem später hinzugetretenen Rundfunk: Wir sind zurzeit alle von Angst besessen. Keiner kann sagen, welches in Zukunft die Verbreitungswege der Wahl sind. Wir kämpfen um Bestand und Zukunftsfähigkeit, ums Überleben, und wir beziehen uns dabei alle auf gute Werte, auf Prinzipien und Aufträge, die wir zu erfüllen haben. Es wäre mir sehr daran gelegen, wenn wir aus dieser angstgesteuerten Schockstarre herauskämen, die zu unpassenden Auseinandersetzungen führt. Wir sollten stattdessen herausfinden, wo die Schnittmengen sind.

Die sehe ich in den Grundlagen der Demokratie und in der Rolle, die Medien in diesem Zusammenhang spielen. Bei aller Fragmentierung von Öffentlichkeit: Auch in Zukunft wird eine demokratische Gesellschaft darauf angewiesen sein, dass valide Informationen vermittelt werden, um all die elementaren und kleinen Fragen des Alltags entscheiden zu können.

---

### **Eingangsstatement Frank Syré, zoomer.de**

Online hat zunächst einmal damit zu kämpfen, dass viele Leute vor fünf bis zehn Jahren eingestiegen sind, die Journalismus und das Handwerkszeug nicht gelernt haben, die als Seiteneinsteiger hineingekommen sind, die viel besser HTML konnten, als einen Vorspann schreiben. Die muss man heute auf die richtige Spur bringen und ihnen das Handwerkszeug nachträglich mitgeben. Bei zoomer haben wir uns erst mal jener Journalisten bedient, die verfügbar waren. Das waren vornehmlich junge Journalisten, die gerade mit der Ausbildung fertig waren und von der Hamburger oder Berliner Journalistenschule kamen. Dort hatten sie eine trimediale Ausbildung genossen und die journalistischen Maßstäbe mitbekommen. Deshalb widerspreche ich der verbreiteten These, dass Online den Journalismus in den Hintergrund rückt. Das tut es nicht. Schließlich speisen selbst Blogs sich weitgehend aus den Nachrichten, die von Journalisten professionell produziert werden. Sobald wir aus den Onlinemedien den journalistischen Part herausnehmen, würden wir den anderen, die im Umfeld kommunizieren, das Feuer entziehen, und dann würde es da ziemlich kalt werden.

Zoomer hat im September 2007 angefangen, wir hatten gleich zu Anfang einen Volontär, den wir aus einem eingestellten Projekt adoptiert haben; wir haben dann kurzfristig einen zweiten Volontär eingestellt. Unser Ausbildungsplan besteht aus vier Blöcken: Text und Textformate (Online und Print), Audiovisuelles (Bilder, Radio, Fernsehen), Hospitanzen bei anderen Medien sowie journalistische Ethik (Persönlichkeitsentwicklung und journalistisches Standing, um sich beispielsweise gegen den Einfluss der PR zu wehren). Wir wollen keine „Larifari-Journalisten“, die nur Agenturmeldung ins Internet stellen, dann noch mit jemandem telefonieren, das für bare Münze nehmen und dann „Hintergrund“ nennen. Der Anspruch aus dem Hause Holtzbrinck an zoomer ist nicht, ein x-beliebiges Nachrichtenportal zu machen, sondern ein reines Onlineportal und die Möglichkeit zu nutzen, dass wir keine Print-Gene, keine Radio-Gene und keine TV-Gene mitbekommen, sondern wirklich Online pur machen können. Aber das Ganze auf dem Maßstab des Qualitätsjournalismus.

Unser Publikum ist die Internet-Generation, die „natural born digital generation“, die mit dem Internet groß geworden ist. Das sind Leute, die sich an ein Leben ohne E-Mail nicht erinnern können. Das ist die Generation, die einen geringen Bezug zu Print hat. Die sind über einen Titel wie „Süddeutsche“ mal gestolpert, weil der irgendwann bei Google News aufgetaucht ist; sie haben aber selbst keine Zeitung zu Hause und setzen sich damit auch nicht auseinander, sie haben auch keinen Bezug zu dem Vertrauen, das in einer solchen Printmarke steckt. Wir haben diese Zielgruppe mit Schwerpunkt zwischen 14 und 29 Jahren ziemlich genau getroffen.

Diese Generation wird übrigens vielfach unterschätzt, was ihr politisches Bewusstsein betrifft. Sie ist nicht ideologisch unterwegs. Während die ältere Generation lagermäßig orientiert ist im Denken, ist die junge Generation sehr lösungsorientiert. Es ist ihr völlig egal, ob ein Problem schwarz, rot, gelb oder grün gelöst wird: Es ist ihr wichtig, dass es gelöst wird. Von daher erscheinen sie erst einmal unpolitisch, aber man sieht an den Diskussionen, die bei uns geführt werden: Die jungen Leute haben ihre Meinung dazu und fordern entsprechende politische Lösungen ein. Aber auf einer anderen Ebene, als es bisher im politischen und auch im journalistischen Alltag der Fall war.

**Eingangsstatement Dr. Lutz Goertz, mmb Institut**

*(Detailskizze der Studie vgl. Seite 78ff.)*

Ich möchte Ihnen in aller Kürze unsere Studie „Strukturwandel in den Medienberufen – Neue Profile in der Content-Produktion“ vorstellen, wobei ich weiß, dass sich bei Journalisten die Nackenhaare sträuben, wenn sie von „Content-Produktion“ hören. Mit Recht. Sie produzieren natürlich keinen Content, Sie produzieren gute journalistische Arbeit. „Content“ ist für uns ein Arbeitsbegriff, den ich Ihnen vorstellen werde.

Wir führen das Projekt für das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) in Bonn durch, und es geht nicht nur um Presse, Hörfunk, Fernsehen, Internet, sondern auch um Medienteilbranchen, die jenseits von diesem journalistischen Bereich liegen. Unser Arbeitsbegriff „Content“ bedeutet: Es gibt einen Medieninhalt in einem standardisierten Format, zusammengestellt von professionellen Akteuren für ein Massenpublikum. Wir haben uns stärker um die Medienteilbranchen gekümmert, die beispielsweise PR-Mitteilungen, Newsletter oder Websites im werblichen Sinn erstellen.

Ein Aspekt war uns sehr wichtig: Journalisten übernehmen immer mehr Aufgaben, und die Belastung für Journalisten wird größer, weil sie immer mehr technische, organisatorische und gestalterische Tätigkeiten durchführen. Das war für das BIBB eine Motivation zu fragen, ob es hier einen Handlungsbedarf für die geregelte Aus- und Weiterbildung gibt. Müssen wir bestehende Berufe verändern oder über neue Berufe, zum Beispiel für Assistententätigkeiten, nachdenken? Das bedeutet selbstverständlich nicht, das Volontariat in Frage zu stellen.

Die Branchen, die wir im Fokus hatten, waren vor allem die Unternehmenskommunikation, Medienhäuser, also erweiterte Druckereien, Non Government Organisations (NGOs), die auch PR-Abteilungen haben, sowie das Marketing. Wir haben uns aber auch mit Verlagen und AV-Unternehmen beschäftigt, außerdem mit digitalen Medien – aber nicht unbedingt im Zusammenhang mit dem „klassischen Journalismus“. Die Produkte sind dementsprechend auch andere: Werkszeitschriften, Kundenzeitschriften, Broschüren, Flyer, Websites. Es geht uns nicht um klassische Hörfunk- oder Fernsehmagazine. Wenn wir uns einmal die Wege in die Content-Tätigkeit ansehen: Was Eigenverantwortlichkeit und hohe Textqualität angeht, da reden wir über ein Studium. Aber wir sehen auch einen Sektor, in dem eher Gebrauchstexte verfasst werden und in denen es Assistenz-Funktionen sind, die gesucht werden. Bei diesen Tätigkeiten spielt auch schon das duale System der Berufsbildung eine Rolle. Man kann sich fragen, ob da Bedarf ist für einen neuen Ausbildungsberuf.

Ganz kurz einige Ergebnisse, die auch den Journalismus betreffen. Es hat sich bei den Interviews in Zeitungs-, Hörfunk- und Fernsehredaktionen bestätigt, dass Journalisten immer mehr Tätigkeiten übernehmen, die vorher dem technischen, gestalterischen und organisatorischen Personal vorbehalten waren; umgekehrt sind aber die Mitarbeiter aus der Gestaltung, Organisation und Technik vergleichsweise selten mit Content-Aufgaben beschäftigt. Es gibt im Grunde keine – gestatten Sie mir das Wort – Aufwärtskompatibilität. Journalisten erledigen immer mehr Aufgaben, während die anderen nach wie vor bei ihren technischen, gestalterischen und organisatorischen Aufgaben bleiben.

Wir sehen natürlich, dass es beispielsweise in der TV-Produktion neue Modelle gibt, neue Berufsbilder, zum Beispiel den Videoreporter, der gleichzeitig Kameramann und Autor ist, oder beim Hessischen Rundfunk den Videojournalisten, der darüber hinaus noch den Schnitt übernimmt. Wir haben auch festgestellt, dass zum Beispiel in Zeitungen mit größeren Online-Auftritten Pioniere aus der Web2.0-Generation Aufgaben besetzen, die eigentlich gelernten Journalisten vorbehalten sind. Hierzu zählen Community-Manager, die schon morgens um Sechs nachschauen, ob es neue Beiträge von Lesern gibt, die bearbeitet werden müssen.

Wir sehen die Parallele zu den 90er Jahren, wo die Internet-Freaks sehr schnell Terrain bei den Zeitungen besetzt haben, um den ersten Internetauftritt aufzubauen. Mittlerweile haben wir dafür geregelte Formen gefunden.

Noch ein letztes Ergebnis zum Thema „Content-Assistenz“: Wir haben in einer Delphi-Befragung nachgefragt, ob man sich eine Aufgabe vorstellen kann, die eine „Content-Assistenz“ wahrnehmen kann. Das Ergebnis hat uns überrascht. 75 Prozent haben gesagt, dass Content-Assistenten beispielsweise Inhouse-Recherchen übernehmen könnten. Oder klassische Aufgaben wie Archivierung, Kategorisierung oder Dokumentation. Oder Aktualisierung im Web. Die Hälfte der befragten Experten kann sich sogar vorstellen, dass Assistenten Recherchen außer Haus erledigen. Aber sie erstellen eben keine Texte.

Nach den Ergebnissen drei Fragen für die Diskussion:

- Welche Kriterien haben wir überhaupt für die Abgrenzung zwischen Content und den professionellen Journalisten? Die Grauzone wächst, wie gehen wir damit um?
- Ist eine „Content-Assistenz“ eine Gefahr, ist das „Journalismus light“, den wir alle nicht wollen, oder ist das eine Chance, um Journalisten zu entlasten?
- Welche Auswirkungen kann eine solche Verlagerung von Content-Tätigkeiten auf die Qualität von Medienprodukten haben?

## Auszüge aus der Diskussion im Panel I

### *Zu „Content-Assistenten“*

**Frank Syré:** Die heißen bei uns nicht Content-Assistenten, sondern Community-Manager. Sie sind sehr eng mit der Redaktion verbunden, stecken als Studenten in der publizistischen Ausbildung oder haben schon publizistische Erfahrungen. Sie scannen Kommentare, lesen, bewerten und diskutieren sie mit den Redakteuren. Und sie moderieren. Das ist eine Kompetenz, die viele Journalisten nicht haben: Einige eher autistische Edelfedern würden sterben, wenn sie mit einem Rückkanal in ihrem Medium konfrontiert wären ...

Wir haben also schon solche Spezialisten, die nah am redaktionellen Alltag sind, keine eigentliche journalistische Arbeit machen, aber eng mit der Redaktion verzahnt sind. Die fischen die Fragen heraus, die die User stellen, mit denen wir dann wieder die Hintergründe aufzeigen können, die fischen gute Kommentare heraus, die fischen auch gute Experten aus den Kommentaren heraus. Es muss nicht immer der Professor von der Uni sein, es gibt viele Experten, die zu einem Thema Wichtiges beitragen können. Ein Beispiel: Als in Missouri damals die Autobahnbrücke zusammengebrochen ist, da hat ein deutscher Ingenieur, der genau diesen Brückentyp baute, in einem Kommentar geschrieben, warum diese Brücke eingestürzt ist. Das hat zunächst keiner gefunden, weil die Kollegen sich nicht um ihre Community kümmern. Und dieser Experte wäre nie aufzutreiben gewesen, wenn er sich nicht selbst geoutet hätte.

**Helga Kirchner:** Sekretariate werden nicht mehr in dem Maße in Anspruch genommen wie früher, daraus erwächst uns eine neue Art von Assistenz, auch in der digitalen Produktion, in der Verwaltung von Archivbeständen beispielsweise, das spielt für die Auffindbarkeit von Content eine große Rolle. Auch die technische Produktion lässt zu, dass die klassischen Grenzen fallen; der Techniker wird dann ebenfalls häufig verfügbar für eine Form von Assistenz.

**Dirk Lübke:** Wenn einer Content managt und dann bei Gelegenheit zudem das journalistische Hirn hat zu erkennen, worin eine gute Geschichte stecken könnte, auch für die Tageszeitung, dann könnte das eine Befruchtung sein.

### *Zu Ausbildungszielen*

**Helga Kirchner:** Journalistische Kernkompetenz hochzuhalten und zu vermitteln ist essenziell für die Zukunft. Methodensicherheit, Quellensicherheit, Validität wird immer wesentlicher, je mehr Content unübersichtlicher Herkunft verfügbar ist.

**Dirk Lübke:** „SPO“ ist ganz wichtig: Subjekt, Prädikat, Objekt. Das sollte als Form gewahrt bleiben. Eine große Tat besteht darin, ehemalige freie Mitarbeiter (die darauf angewiesen sind, „viele Meter“ zu schreiben, um ein bisschen Geld zu verdienen) auf das klassische nachrichtliche Schreiben zu trainieren und nicht auf Aneinanderreihung von Belanglosigkeiten. Denn das ist ein Kreis, aus dem wir unsere Volontäre rekrutieren. Der Kern unseres Geschäfts ist und bleibt die Nachricht. Daraus erwächst alles weitere, egal auf welchen Kanälen. Lange bevor

Hintergrund, Reportage, Meinung, Blogging oder was auch immer kommt, steht die Nachricht. Tragende Aufgabe von Journalisten als Navigatoren in einer ausufernden Welt von Wissen, Halbwissen, Deutungen und Palaver wird bleiben, angebliche Informationen auf Stichhaltigkeit zu prüfen, Quellensicherheit herzustellen, also analysieren, nachfragen, einordnen, verwerfen, erhärten etc. Gebrabbel möchte ich gerne aus der Tageszeitung ferngehalten wissen.

*Zu Ausbildung als Zukunftswerkstatt /Innovationsmotor*

**Frank Syré:** Bei mir ist die ganze Redaktion Entwicklungsredaktion, die sind alle in den Prozess eingebunden. Es ist die Frage, wie man das organisatorisch managt: Ob Unternehmen Ressourcen nutzen oder Entwicklungen nur von einem kleinem Spezialteam gestalten lassen.

**Dirk Lübke:** Volontäre haben Entfaltungsmöglichkeiten, Kreatives zu lernen, Grafik zu lernen, sie haben die Aufgabe und Chance, Serien zu konzipieren. Das ist gegenwärtiges Handeln, das auch in der Zukunft noch Bestand haben wird. Wenn Volontäre mit jungen Leuten Singlepartys veranstalten, dann wage ich zu bezweifeln, dass dies mit dem Terminus „Zukunftswerkstatt“ zu tun hat, auch wenn wir glauben, damit jene Form der Ansprache junger Menschen gefunden zu haben, die momentan eine Nachfrage hat.

**Helga Kirchner:** Journalistische Trends im Sinne von Vermittlungsformen, Programmästhetik und inhaltlicher Orientierung sollten in den Häusern selbst passieren. Das junge WDR-Programm Eins Live gilt als Zukunftswerkstatt mit ständigem Wandel, strahlt aus auf andere Redaktionen, auch durch Rezeption, ebenso das Programm „Funkhaus Europa“. Experimentieren auf dem Sender ist allerdings verpönt.

---

## Panel II

### Zwischen Grundversorgung und exklusiver Nische

#### Trends in Hochschule und Weiterbildung

Statements von und Diskussion mit

- Prof. Dr. Klaus Dieter **Altmeppen**,  
Kath. Universität Eichstätt
- Prof. Dr. Beatrice **Dernbach**,  
Hochschule Bremen
- Sabine **Dooremans**, Leiterin Campus Hamburg,  
Macromedia FH der Medien
- Jan-Eric **Peters**, Gründungsdirektor  
Axel-Springer-Akademie, Berlin

Gesprächsleitung:

Volker **Hummel**, Initiative Qualität im Journalismus

Leitfragen:

- Bologna-Prozess – Aufbruch nach der Ratlosigkeit?
- Aufbruch wohin?
- Zunehmend privatwirtschaftlich organisierte Studienangebote, zunehmend fachspezifische Studiengänge, wo bleibt das Grundständige?
- Woher wissen Hochschulen, was Praxis verlangt?
- Private Studiengänge und Journalistenschulen haben berufsbegleitende Weiterbildung mit im Blick, mit welchen Erfahrungen?
- Was bedeutet das für bisherige Weiterbildung?
- Wie reagiert Weiterbildung auf zunehmend berufsorientierte Studiengänge?
- Kooperationen zwischen Hochschule, Journalistenweiterbildung und Journalistenschulen: mit welchen Erfahrungen, Widerständen, Chancen?

**Einführung Gesprächsleiter Volker Hummel**

Ich möchte eine Definition voranstellen, die noch nicht genannt worden ist: Was ist eigentlich Crossmedia? Der Unterschied zu Multimedia ist der, dass Multimedia unveränderte Inhalte auf verschiedenen Wegen aussendet. Die Zeitung kommt also auch als E-Paper, aber im Grunde ist es noch dieselbe Zeitung. Crossmedia bedient mehrere Plattformen, Print, Internet zum Beispiel, wobei es aber darauf ankommt, die jeweils bestgeeignete Plattform zu finden, mit der man die Botschaft optimal präsentieren kann. Professor Altmeppen: Zusammen mit Siegfried Weischenberg und Martin Löffelholz haben Sie „Die Zukunft des Journalismus“ verfasst, das war 1994. Würden Sie mir zustimmen, dass der Satz gilt: Die Zukunft ist nicht mehr das, was sie mal war? Und dass man das heute nicht mehr unverändert veröffentlichen könnte ...

---

## **Eingangsstatement Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen, Kath. Universität Eichstätt**

Wie bei Karl Kraus: Früher war sie auch besser, die Zukunft ... Bei dieser Studie damals spielte Internet überhaupt keine Rolle. Keiner der befragten Experten aus Wissenschaft und Medien hatte den Terminus „Internet“ parat. Prognosen sind immer ein Problem. Müsste man sich davon ernähren, ginge man am Bettelstab. Trotzdem kann man aber versuchen, in die Zukunft zu schauen. Die Grundlage dafür ist das, was wir heute haben, und deshalb möchte ich mit meinem Eingangsstatement auch ein bisschen von Ihrer Frage abweichen.

Ich habe mich für drei Kritiken entschieden als Selbstreflexion dessen, was in der hochschulgebundenen Journalistenausbildung läuft, und das Ganze zugespitzt, so dass Sie sich daran reiben können. Denn nur so kommt man auch hinter die Gedanken und Strukturen, die dort existieren. Hier meine Kritik, und ich nehme mich selbst und Eichstätt da nicht aus, auch wir schwimmen auf der Welle mit und arbeiten nicht gegen den Strom.

### ■ 1. Kritik: Trendy statt tiefgründig – Falsche Impulse in der Angebotsorientierung

Schauen wir auf die Verteilung der Journalisten auf bestimmte Medien und Ressorts (sofern es die noch gibt), dann müssten Journalistik-Studiengänge Schwerpunkte anbieten wie Politische Kommunikation oder Wirtschaftskommunikation, oder, rein von den Zahlen her, Lokaljournalistenausbildung. Dort arbeiten mit Abstand die meisten Journalisten.

Und was finden wir stattdessen: Bildjournalismus, Ressortjournalismus, Technikjournalismus, Wissenschaftskommunikation. Also Angebote in Randbereichen (Technik, Wissenschaft, Bild) oder in Bereichen wie „Ressort“, die – glaubt man den Indizien der aktuellen Entwicklung im Journalismus – in der Auflösung sind.

Wir sichern also nicht die Grundversorgung ab, sondern bewegen uns in Nischen. Neugründungen von Studiengängen orientieren sich nicht an der Nachfrage, sondern daran, was die Uni oder die Fachhochschule insgesamt für ein Spektrum an Studiengängen hat, das mit Journalismus verknüpft werden kann. Und da die Konkurrenz steigt, vor allem durch die Fachhochschulen, weichen die Universitäten in die Nische Master-Studiengang aus. Die Grundversorgung (also Bachelor) auf universitärer Seite leisten nur noch Eichstätt und Dortmund.

„Irgendwas mit Medien“ – das gilt nicht nur für die Studieninteressen von Abiturienten, sondern das kennzeichnet auch die Studiengangsgründungen. Tiefgründig ist das nicht. Aber Journalismus-Studiengänge (noch nicht einmal Journalistik) lassen große Bewerberzahlen erwarten. Die machen alle weiteren legitimatorischen Verrenkungen (also die Frage, warum noch einen Studiengang Journalismus, während doch die Zahl der Journalisten rückgängig ist) überflüssig. Folgen wir dem Trend!

### ■ 2. Kritik: Auf jede Sau aufspringen – Unreflektierte Simulation

Ein Newsdesk an der Journalistik in Dortmund, da sind die Early-Adoptors, das ist ein Alleinstellungsmerkmal in der vermeintlichen Herausforderung Crossmedia. Vermeintlich? Oh ja:

vermeintlich. Was mit den unhandlichen elektronischen Kisten in den ersten Lehrredaktionen anfang, endet vorläufig bei Crossmedia. Auf jede dieser Säue, die durchs journalistische Dorf getrieben wurden, ist auch die hochschulgebundene Journalistenausbildung aufgesprungen.

Crossmedia kommt ursprünglich aus dem Marketing, gepusht natürlich durch die technischen Entwicklungen. Die Medienarbeitgeber vor allem applizieren diesen Begriff, sie wenden ihn rhetorisch, machen daraus die Zukunft der Medien. In der Wirklichkeit dient Crossmedia nur dazu, die Organisation auf mehr Effizienz zu trimmen. Die beredten Beispiele dafür lesen wir in den Gewerkschaftsmagazinen. Und leider nur da, denn über den Sinn oder Unsinn von Crossmedia in der Journalistenausbildung lesen wir wenig bis nichts.

Im vorseilenden Gehorsam hat die hochschulgebundene Journalistenausbildung nichts Besseres zu tun, als den angehenden Journalisten durch eine völlig unreflektierte Simulation möglichst frühzeitig schon auf die technischen Anforderungen seines Berufes zu trimmen. Wofür brauchen Universitäten Crossmedia-Technik in der Journalistenausbildung?

### ■ 3. Kritik: Professionalisierung ohne Maßstab

Das hat damit zu tun, dass – trotz des guten Rufes, den die Journalismusforschung genießt – im Grunde viel zu wenig Forschung zum Journalismus betrieben wird. Die letzte Studie zum Lokaljournalismus zum Beispiel erschien um die Jahrtausendwende. Crossmedia ist nur hier und da ein Forschungsthema, die Folgen der Rationalisierungen, die Prekarisierung des Journalismus, sind es so gut wie gar nicht.

Und machen wir uns nichts vor: Ohne die PR – und andere Medienberufe – sähen auch unsere Absolventenzahlen deutlich schlechter aus.

Wenn Handeln auf Wissen und Bewertung beruht, dann fehlt uns in vielen Fällen schlicht das Wissen über die Vorgänge im Journalismus, weil die Forschung fehlt. Von Bewertung können wir folglich nicht reden. Die fundierte Bewertung aber wäre die erste Grundlage, um neue Studiengänge zu etablieren oder bestehende zu reformieren. Kaum Wissen, keine Bewertungsgrundlagen – aber wir handeln, indem wir neue Studiengänge etablieren und die bestehenden an die (vermuteten) Markterfordernisse anpassen! Und leisten so unseren Beitrag zu einer Professionalisierung des Journalismus ohne jeden Maßstab.

Verantwortungsvoll ist das nicht. Wir klären die Studieninteressenten nicht über die Berufswirklichkeit auf, wir sorgen uns nicht um deren Zukunft nach dem Studium. Vor allem aber haben wir jeden Anspruch einer kritischen Wissenschaft aufgegeben, die nicht aus Steuergeldern bezahlt wird, damit die Medienarbeitgeber Ausbildungskosten sparen. Das Ziel ist eine profunde Journalistenausbildung, aber auf wissenschaftlicher, das heißt reflektierter und kritischer Grundlage.

## **Eingangsstatement Prof. Dr. Beatrice Dernbach, Hochschule Bremen**

*(auf die Frage des Gesprächsleiters nach der Internationalität des Studiengangs Fachjournalistik an der Hochschule Bremen):* Unser Studiengang ist international. Internationalität heißt, dass unsere Studierenden ein verpflichtendes Auslandssemester haben, sie gehen an eine europäische oder internationale Hochschule. Wir haben Partnerhochschulen, aber sie können das auch selbst aussuchen. Und wir haben zusätzlich ein integriertes Praxissemester, auch das kann (muss aber nicht) im Ausland absolviert werden. Das erweitert den Horizont, lässt die Persönlichkeiten reifen.

Internationalität heißt aber auch, das in ein ausbalanciertes System zu bringen. Allerdings ist es schwierig, wenn ausländische Studierende zu uns an die Hochschule kommen. Die Hochschule insgesamt steht nicht schlecht da, aber unser Studiengang ist zu klein, um Seminare in englischer Sprache so anzubieten, wie das im europäischen Hochschulraum vorgesehen ist – um 30 Credits mit nach Hause nehmen zu können, damit die ausländischen Hochschulen das Semester in Bremen anerkennen und man keinen Zeitverlust hat.

Zum Bologna-Prozess: Er ist konzipiert bis zum Jahr 2010. Da wird dann Bilanz gezogen, was in diesem europäischen Hochschulraum passiert. Es werden Themen diskutiert wie: Haben wir tatsächlich eine Angleichung gefunden, zum Beispiel bei den anerkannten Studienleistungen? Haben wir Themen diskutiert wie die Durchlässigkeit der Bildungssysteme, von Grundschule, Schule, Hochschule, berufliche Praxis und zurück? Das sind die großen Themen.

Ich bin seit Mai 2007 sogenannte Bologna-Expertin in einem EU-finanzierten Projekt mit 16 Mitgliedern beim Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung, das der Deutsche Akademische Austausch-Dienst (DAAD) organisiert. Wir beobachten und begleiten den Bologna-Prozess. Ich will einige Stichworte herausgreifen, die in diesem Prozess ständig genannt werden, und ihre Bedeutung für die Journalismus-Studiengänge prüfen. Ich will das auf der Metaebene der Hochschulstrategien hinterfragen. Dazu sechs Stichwortpaare:

### ■ Wettbewerb und Profilierung

Wir haben einen zunehmenden Wettbewerb zwischen Universitäten, Fachhochschulen und privaten Akademien. Die Reaktion der Studiengänge darauf ist, sich stärker zu profilieren, also durchaus in diese Nischen hineinzugehen, um sich im Kampf um die besten Studierenden zu positionieren. Allerdings ist das ein Effekt, der nicht erst seit Bologna zu beobachten ist. Das hat zu tun mit der föderalistischen Struktur. Wir haben 210 Hochschulen in den verschiedenen Bundesländern, die um Gelder und anderes rangeln. Dieser Wettbewerb ist also keine Erfindung des Bologna-Prozesses.

### ■ Transparenz und Spezialisierung

Es ist eine ganz wesentliche Forderung des Bologna-Prozesses, Curricula und Studiengänge zu konzipieren, die transparent sind, damit jeder auf den ersten Blick erkennen kann, was lerne ich da, mit was komme ich heraus. Ich halte Vielfalt für gut und richtig. Nur wenn man sich einige

Programme anschaut, muss man sich schon fragen: Ist das transparent, ist das selbsterklärend, was da angeboten wird? Das wird umso schwieriger, je spezialisierter die Studiengänge sind. Denn dann funktioniert auch der inhaltliche Austausch nicht.

#### ■ Zwei-Stufen-Struktur und Kapazität

Bologna bedeutet, dass wir weg von den Diplom- bzw. Magister-Studiengängen und Staatsexamen kommen – hin zu Bachelor und Master. Bachelor kann sechs, sieben oder acht Semester dauern, der entsprechende Master-Studiengang zwei, drei oder vier Semester. Die Vereinbarung liegt darin, dass kein Studium insgesamt länger als zehn Semester dauern sollte und in dieser Zeit für die weitere universitäre Laufbahn hin zur Promotion qualifiziert hat. (Ein Auslandssemester sollte idealerweise darin integriert sein. Aber das ist ein hochproblematisches Feld.)

Bachelor und Master fordern unglaublich viel Lehrkapazität. Damit haben die Universitäten ein Problem, die Fachhochschulen weniger, weil die Professoren dort im Gegensatz zu den Universitäten 18 Stunden Lehrverpflichtung pro Woche haben, die Uni-Kollegen acht. Dafür haben die Universitäten einen akademischen Mittelbau; der fehlt bei den Fachhochschulen. Dennoch ist es so, dass Fachhochschulen die Grundausbildung leisten können und Unis sich eher auf die Masterstudiengänge spezialisieren. Ein Bachelor ist die eher allgemeine Ausbildung; hier werden Grundlagen gelehrt, und dann soll die Spezialisierung durch den Master erfolgen.

#### ■ Studiengebühren und höchster Studienabschluss

Der Bachelor ist der erste berufsqualifizierende Abschluss. Das ist für den journalistischen Bereich ein Witz. Wird nicht letztlich für den Journalismus der Master die Zugangsvoraussetzung in die Medienpraxis sein? Wie schon jetzt bei der Akademisierung des Berufsfeldes achten Personalentscheider unter den vielen Hundert Bewerbungen auf formale Kriterien wie den Hochschulabschluss, und ich gehe auch davon aus, dass der Master vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Abschluss sein wird, auf den man Wert legen wird. Das ist, um auf das Stichwort „Studiengebühren“ zu kommen, in dieser Hochschullandschaft nicht einfach: Wenn Sie für einen Master viel Geld bezahlen müssen, dann wird sich das mancher überlegen.

#### ■ Durchlässigkeit im Bildungssystem und Anerkennung von Leistungen

Im Bologna-Prozess ist ein sehr schwieriges Problem die Anerkennung von Leistungen, wo immer sie auch erbracht worden sind. Zum Beispiel in der Berufspraxis oder innerhalb der verschiedenen europäischen Bildungssysteme. Wie werden Bachelor und Master in der Berufspraxis anerkannt werden? Da fehlen uns bisher noch die Erfahrungen. Wir sehen es in anderen Bereichen, zum Beispiel bei den Ingenieuren, dass die Bachelor-Absolventen, die in der Regel von Fachhochschulen kommen, eher in der „unteren Kaste“ der Bauingenieure eingegliedert und erst ab einem Master-Abschluss ggf. höher eingruppiert werden. Wir erleben es auch immer noch, vielleicht mit Ausnahme von Dortmund, dass ein Studium nicht von der Pflicht zu einem Volontariat entbindet.

■ Mobilität und Internationalisierung

Sie ist vorstellbar als nationale, als europäische oder internationale Mobilität, das ist verknüpft mit der Anerkennung entsprechender Leistungen und mit der Integration von Auslandssemestern.

Abschließend zur inhaltlichen Ebene: Wir leben in einer ausdifferenzierten Gesellschaft, insofern ist das Angebot in Studiengängen eine Widerspiegelung, und die bewerte ich prinzipiell zunächst einmal als nicht wirklich problematisch. Wir haben noch eine stark national geprägte Journalistenausbildung, und meine Anregung ist daher, das verstärkt zu internationalisieren. Ich wollte das Wort „Crossmedia“ vermeiden, aber in dem Wort steckt diese Internationalisierung, wenn wir es nicht zu stark technisch interpretieren, sondern den Horizont wesentlich auf Inhalte erweitern.

---

### **Eingangsstatement Sabine Dooremans, Macromedia Fachhochschule**

Ein paar Worte zur Macromedia Fachhochschule der Medien: Es ist noch eine sehr junge Einrichtung, die Fachhochschule gibt es erst seit 2006. Wir haben uns vor ein paar Jahren mit den aktuellen Verhältnissen auf dem Markt befasst und dessen Bedürfnissen entsprechende Angebote geschaffen. Weil Macromedia eine private Hochschule ist, ist sie darauf angewiesen, ein Angebot zu machen, das für den Markt von Interesse ist. Von „exklusiver Nische“, wie im Titel dieses Panels, möchte ich aber nicht sprechen, auch nicht in Bezug auf die Journalistenausbildung. Denn eigentlich ist ja die klassische Journalistenausbildung, insbesondere das Volontariat, an sich eine exklusive Nische. Ich habe selber nach meinem Jura-Studium als Mitarbeiterin beim NDR angefangen, das war 1986, und mich damals für ein Volontariat interessiert. Aber mir ist davon abgeraten worden, weil die Chancen, ein Volontariat zu ergattern, damals als nahezu ausgeschlossen galten.

Ich will deshalb keine Standortbestimmung für unsere Hochschule vornehmen, sondern Ihnen ein paar Grundsätze erklären. Wir sind mit dem Ziel gestartet, im Medienbereich insgesamt eine solide, praxisnahe und für Studierende attraktive Ausbildung anzubieten. Das wollen Sie alle, und auch wir wollen das Rad nicht neu erfinden. Wir sind 2006 mit dem Studiengang Medienmanagement gestartet, der heute unser Hauptstudiengang ist; es folgten die Studiengänge digitale Medienproduktion, Film und Fernsehen. Innerhalb dieser Studiengänge bieten wir unterschiedliche Richtungen an, in Medienmanagement beispielsweise PR/Kommunikation (dazu gehört auch Marketing), Sport/Event und Crossmedia.

Das sind sicherlich Bereiche, die im Trend liegen und bei den jungen Leuten gut ankommen. Ob der Markt die Studentenzahlen in der Menge immer so benötigt, wie sie von der Hochschule kommen, weiß man nicht; aber wir haben uns gestern schon darüber unterhalten, dass der Bedarf des Marktes allein nicht immer das Nonplusultra für ein Studium sein kann. Anders gesagt: Was tatsächlich an aktuellen Stellen da ist, sollte nicht immer der Maßstab für das sein, was wir für die Zukunft anbieten.

Als vorerst letzter akkreditierter Studiengang ist 2007 der Journalistik-Studiengang hinzugekommen. Alle Studiengänge werden bei uns mit dem Bachelor abgeschlossen, das Journalistikstudium dauert sieben Semester. Zum Wintersemester 2008/2009 werden wir die Grenze von 1.000 Studierenden überspringen. Wir sind damit im Mediensektor ein recht relevanter Ausbilder.

Präsent sind wir an vier Standorten: München, Stuttgart, Köln und Hamburg. München ist – wenn man so will – unsere Keimzelle, weil wir über das bayerische Wissenschaftsministerium dort akkreditiert sind. Diese Standorte, zu denen im nächsten Jahr noch Berlin hinzukommt, werden zentral geleitet, auch unser Prüfungsamt ist zentral organisiert. Das ist eine besondere Herausforderung für die Lehre: Sie muss an vier Standorten ein gleiches Niveau garantieren können. Ungefähr 50 Prozent unserer Lehre werden – eine Vorgabe des Ministeriums – von festen Professoren geleistet, dazu kommen freiberufliche Dozenten.

Im Studiengang Journalistik, der im vergangenen Jahr in Köln gestartet ist, werden zum Herbstsemester bundesweit 100 junge Menschen studieren. In Hamburg werden wir mit 20 Studierenden beginnen; diese Gruppenstärke ist wunderbar geeignet, intensiv miteinander zu arbeiten. Ziel ist es, die Studierenden für die vielfältigen Anforderungen, denen Journalisten heute gegenüberstehen, fit zu machen. Auch wir versuchen die unterschiedlichen Aspekte zu erfüllen, die heute nötig sind, um eine Well-Rounded-Personality (das ist ja das Ansinnen des Bachelors) entstehen zu lassen. Wir wollen den jungen Leuten eine solide Ausbildung mit auf den Weg geben. Und es ist wichtig, dass Netzwerke für die Zukunft geknüpft werden; das erwarten Studierende, die an eine private Hochschule gehen.

Unser Studium umfasst bis zu 30 Semesterwochenstunden Unterricht. Im Grundstudium gehören Grundkurse in VWL und BWL ebenso wie Statistikkurse, empirische Forschung und Medienethik dazu. Und natürlich journalistische Fertigkeiten, die später in Lehrprojekten von Print bis Online vertieft werden.

*(Auf Nachfrage des Gesprächsleiters zur Studiengebühr)* Wir sind eine private Einrichtung, werden nicht staatlich unterstützt und finanzieren uns ausschließlich aus Studiengebühren. Unsere Studenten sind Bafög-berechtigt. Warum bezahlen sie viel Geld für ein Studium? Die Studierenden erwarten sicherlich, dass sie bei uns besonders gut umsorgt werden. Viele kommen mit einem hohen Maß an Unselbstständigkeit an die Universitäten, fühlen sich dort überfordert. Bei uns haben sie ein überschaubares Umfeld, das bietet vielen ein angenehmeres Lernklima. Wir haben zudem eine sehr gute technische Ausstattung, was an einer privaten Einrichtung selbst-verständlicher ist als an einer staatlichen. Das alles sind Umstände, die viele bewegen, zu uns zu kommen.

Wir haben noch keinen Jahrgang zu Ende gebracht, können also noch keine Ergebnisse vorweisen. Aber wir sind überzeugt davon, dass wir auf jeden Fall hoch qualifizierte Leute ausbilden werden. Ob sie dann sofort einen Arbeitsplatz finden, wird sich zeigen; ob ein Volontariat angeschlossen werden muss, wird sich ebenfalls zeigen. Dass der Journalismus derzeit Gefahr läuft, in eine „Aldisierung“ hineinzuwandern, gerade auch durch den Online-Bereich, das wissen wir. Und ob Journalismus in den kommenden Jahren ein Bereich sein wird, in dem ausreichend Absolventen eine solide Lebensbasis finden – das wird sich in der Zukunft zeigen müssen.

*(Ergänzung der Red.: Die Studiengebühr der Macromedia Fachhochschule der Medien beträgt für den Journalismus-Studiengang ausweislich eigener Angaben im Internet sieben Semester-raten à 3.825 Euro.)*

---

**Eingangsstatement Jan-Eric Peters, Axel Springer Akademie:**

Bei der Axel Springer Akademie kostet die Ausbildung nichts, da gibt es Geld: Die Journalistenschüler sind an der Akademie für zwei Jahre angestellt, bekommen im Monat 1.200 Euro plus übliche Sozialleistungen. Die Akademie hat die Journalistenschule abgelöst, die nach einem anderen Ausbildungsprinzip funktionierte.

Ich möchte kurz erklären, was wir machen, obwohl einige Äußerungen auf dem Podium mich schon zum Widerspruch reizen, wenn zu Beispiel Professor Altmeyen Crossmedia als „Problem“ bezeichnet, als reines betriebswirtschaftliches Interesse und nicht als Nutzerinteresse, auf das wir als Journalisten reagieren müssen. Das widerspricht komplett meiner Einstellung.

Wir sehen uns nicht in einer Nische, auch wenn es exklusiv ist, an eine Journalistenschule zu kommen bei vergleichsweise wenigen Plätzen. Es bewerben sich mehr als 1.000 Interessenten, es werden gut 200 eingeladen zu einem eintägigen Testverfahren, bei dem die Kandidaten am Morgen ein Reportagethema gestellt bekommen, dann fünf, sechs Stunden Zeit haben, um vor Ort zu recherchieren und zu schreiben; am Nachmittag folgt ein Wissenstest. Das werten wir aus. Jede Reportage wird von mindestens drei Kollegen gelesen, und es landen dann wie zuletzt 99 Kandidaten bei uns zu den Vorstellungsrunden mit der Auswahlkommission. Wir wählen daraus 40 aus.

Ungefähr 70 Prozent davon haben ein abgeschlossenes Studium, von diesen 70 Prozent fast die Hälfte in Kommunikationswissenschaften oder Journalistik. Und diese Kollegen sagen uns dann jedes Mal, sie könnten den Beruf noch gar nicht, auch wenn sie sich „Diplom-Journalist“ nennen. Die anderen 30 Prozent haben ihr Studium abgebrochen oder kommen frisch von der Schule, und davon versuchen wir, möglichst viele zu bekommen. In diesem Jahr sind es sechs oder sieben, die frisch nach dem Abitur kommen und von denen wir zu erkennen meinen, dass sie ein besonderes Talent für den Beruf haben. Wobei von denen dann bestimmt noch einige im Anschluss an die Ausbildung an die Uni gehen werden.

Kurz zur Ausbildung: aus unserer Sicht eine sehr gute Kombination zwischen Journalistenschule und Volontariat. Die ersten sechs Monate befinden sich die Schüler, aufgeteilt in zwei Kursen à 20, bei uns in der Akademie in Seminaren, drei Monate davon ganz klassisch Handwerk, auf das wir besonders Wert legen (wie schreibt man eine Nachricht, wie führt man ein Interview?), immer verbunden mit sehr vielen Übungen und Themen wie Ethik im Journalismus. Die zweiten drei Monate schwerpunktmäßig Crossmedia: Die Schüler lernen, mit der Videokamera umzugehen, schneiden Podcasts, arbeiten auch in vielen Projekten, um etwas Neues entstehen zu lassen, entwickeln eigene Internetportale – immer unter Anleitung, aber schon sehr selbstständig. Ich glaube, es ist ganz wichtig, dass wir das kreative Potenzial junger Leute nutzen, weil wir uns selbst gar nicht mehr richtig hineinversetzen können, was für sie und was auch für Nutzer in dieser Altersgruppe wichtig ist.

Die nächsten sechs Monate (abzüglich Jahresurlaub) arbeiten alle Schüler bei „Welt kompakt“ und „welt online“, unter Anleitung, aber selbstständig. Sie machen dort viel mehr als in einem

klassischen Volontariat: Sie wählen Themen aus, machen Überschriften, suchen Fotos aus, schreiben Bildunterschriften, kürzen und aktualisieren Texte und machen eigene Beiträge. Die Akademie ist damit die einzige Journalistenschule weltweit, die praktisch eine eigene Tageszeitung erstellt.

Im zweiten Jahr kommen sie in ihre Stammredaktion, also zu „Welt“, „Abendblatt“, „Hörzu“ oder „Bild“, und machen da den klassischen Durchlauf durch die Ressorts. In diese Zeit fällt auch ein externes Praktikum bei anderen Verlagen oder im Ausland.

*(Zur Frage, ob die Konzernabhängigkeit ein Malus gegenüber der breiten Trägerschaft z. B. der Deutschen Journalisten-Schule sei)* Wir bilden natürlich orientiert am Bedarf aus. Das Schöne ist, dass wir etwa 90 Prozent in Redakteursverträge übernehmen, die restlichen zehn sind nicht so geeignet oder gehen zu anderen Verlagen. Insofern ist es ein Vorteil, dass die Akademie an den Verlag gekoppelt ist. Der zweite Vorteil ist: Wir leiden nicht unter Geldnot. Wir haben ausreichend Mittel, um diese hochwertige Ausbildung bieten zu können. Und die kostet sehr, sehr viel Geld – eine Investition in die jungen Leute.

## Auszüge aus der Diskussion im Panel II

**Volker Hummel:** Wie praxistauglich sind die Ausbildungsgänge? Ist es Ehrgeiz der Hochschulen, für die Praxis auszubilden? Oder soll das die Praxis selbst richten, und Sie schaffen die Grundlagen?

**Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen:** Wir versuchen, Grundlagen zu liefern. Wir definieren diese Grundlagen anders an der Universität, und das müssen wir auch, sonst würden wir unsere Legitimation verlieren. Aber gerade die Bachelorisierung führt dazu, dass ein Programm, das früher acht, neun Semester Zeit hatte, jetzt in sechs Semestern stattfinden muss. Da müssen Abstriche gemacht werden. Und dann kommen die vermeintlichen Markterfordernisse hinzu (die im Grunde nichts anderes sind als die Anforderungen der Medienarbeitgeber), dass diese Praxisvoraussetzungen zumindest schon in Ansätzen erfüllt sein müssen. Damit wird die Ausbildung an den Hochschulen schon sehr praktisch.

**Prof. Dr. Beatrice Dernbach:** Das gilt für die Fachhochschulen noch stärker als für Universitäten, wobei auch die Journalistik-Studiengänge an den Unis, angefangen mit dem Modellprojekt Dortmund, einen sehr hohen Praxisanteil haben. Deswegen sind das ja Diplom-Studiengänge, was 1975 in Dortmund ein Novum war: sozialwissenschaftliche Studiengänge mit Diplom abzuschließen und nicht mit Magister.

Hochschulen sind aber auch ein Schutz- und Experimentierraum. Was mich an Diskussionen mit der Medienpraxis immer wieder enttäuscht, ist diese starke Fokussierung auf das Tun, auf die Fertigkeiten, und nicht auf die Reflexion, auch nicht auf die Frage, wozu überhaupt noch Journalismus, wozu noch Journalisten ausbilden. Ich glaube nicht, dass man in einer sehr stark praxisorientierten Ausbildung dazu kommt, sich das große Ganze anzuschauen: zum Beispiel die medienpolitischen Perspektiven des Springer-Verlags, die Ausweitung in Osteuropa, die fehlgeschlagene Übernahme eines Fernsehsenders in Deutschland, „Auto-Bild“ in Indien – was sind das für Strategien? Was läuft in den Medien ab, welche Funktion haben sie, was ist Sache der Medien, und was ist Sache des Journalismus? Kommt der Journalismus nicht langsam unter die Räder, weil die Medien ganz anders ticken, als der Journalismus gerne ticken würde?

**Jan-Eric Peters:** Genau das wollen wir noch neben der Kernausbildung tun. Wir haben jede Woche Gäste da, die Geschäftsführerin aus Russland zum Beispiel, die mit den Studenten diskutiert; wir haben externe Gäste, die über diese Fragen diskutieren. Auf der anderen Seite bin ich aber auch froh, dass jemand, der mit 27 von der Uni kommt, Diplom-Journalist ist und fünf Jahre lang über diese Fragen diskutiert hat, mit 28 und 29 Jahren dann anfängt zu lernen, wie schreib' ich eine Nachricht. Denn mit 30 will er ja damit Geld verdienen. Das ist provokant, aber das überrascht mich immer an der universitären Ausbildung: Der Part der Theorie ist extrem wichtig. Damit beschäftigen sich am Journalismus Interessierte aber sowieso sehr intensiv. Die lesen zwar leider nicht mehr jeden Morgen eine Tageszeitung, aber dafür die Mediendienste und -fachzeitschriften. Die praktische Seite wird nach meinem Eindruck (und ich sehe ja nur, was ankommt, nicht, was vor Ort passiert) an den Hochschulen zu wenig berücksichtigt.

---

**Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen:** Das kann ich nicht ohne weiteres so stehen lassen. Viele der Studierenden schreiben während ihres Studiums voll anerkannt auch für Springer-Medien. Meinen Sie wirklich, die zu Ihnen kommen, können nicht den Journalismus? Meine These ist, die können den Journalismus, so wie Sie ihn brauchen würden. Nur: Es ist sehr viel billiger, diese Leute erst mal über ein Volontariat, also mit niedrigerem Gehalt, einzustellen. Das sollte man einfach anerkennen, damit kann ich umgehen. Aber immer zu sagen, die kommen von der Uni und wissen von nichts, das halte ich für ein vorgeschobenes Argument.

**Sabine Dooremans:** Gerade an den Fachhochschulen sind wir sehr bemüht, diese Fertigkeiten mitzuvermitteln, aber auch noch sehr viel darüber hinaus. Bei den ganzen Projekten, die es an den Universitäten gibt, ob das Campus-Radio ist, ob das Zeitungen oder Zeitschriften sind, ob das Online-Outlets oder Podcasts sind: Da kann ich mir nicht vorstellen, dass die Leute ohne Basisfähigkeiten das Haus verlassen. Dann hätten sie sich durchgemogelt. Jedenfalls wenn sie Interesse haben, wird genug unternommen, um diese praktischen Fähigkeiten zu trainieren.

**Volker Hummel** (*unter Bezug auf Prof. Dr. Altmeyen*): Ist Crossmedia letztlich eine angebotsorientierte Politik von Verlagsmanagern, oder gibt es in der Bevölkerung eine Nachfrage, die nur abgerufen werden will?

**Sabine Dooremans:** Ich stimme Herrn Altmeyen nicht zu. Wir haben eine Studienrichtung „Crossmedia“ im Bereich Medienmanagement und richten die an Online-Management-Fähigkeiten unter Bezug auf Marketing aus. Der Begriff „Crossmedia“ ist im Bereich Marketing/Werbung entstanden: zu erkennen, dass es inzwischen sehr viele unterschiedliche Verbreitungswege gibt und dass man diese crossmedial für Kampagnen zusammenfassen kann. Darunter ist der Begriff schon vor Jahren in der PR- und Werbebranche diskutiert worden. Die technischen Möglichkeiten sind jetzt da, und sie werden auch journalistisch genutzt. Natürlich kann das Spareffekte mit sich bringen, aber crossmedial zu denken ist auch Handwerkszeug für Journalisten.

**Jan-Eric Peters:** Ein Spareffekt ist das nicht, wenn man sich ansieht, wie teuer Crossmedia ist, schon von der technischen Ausstattung her, aber auch in der Umsetzung. Für mich ist das klar nachfrageorientiert. Wir können doch nicht auf der einen Seite jammern, dass immer weniger Zeitung gelesen wird, und auf der anderen Seite sagen, was sollen wir uns mit Crossmedia beschäftigen, wir wollen den großen Journalismus machen. Zumal man den crossmedial aus meiner Sicht sogar noch besser machen kann, als wir das für singuläre Medien gewohnt sind.

Durch das Internet hat sich der Journalismus doch wirklich verändert: Wir verlieren unsere Funktion als Schleusenwärter, an dem alle vorbei mussten, die irgendwas öffentlich machen wollten. Und wir gewinnen eine Rolle als Lotse, der durch den Informationsdschungel führt. Dafür ist selbstverständlich alles klassische Handwerkszeug der Journalisten nötig, die Auswahl, die Einordnung, die Gewichtung. Aber das Internet bietet uns doch großartige Chancen, alles noch besser zu machen als früher.

Beispielsweise in der Recherche. Wenn vom Internet die Rede ist, dann klagen so viele, das ist oberflächlich, und es wird nur gegogelt. Wenn man sich 20 Jahre zurückerinnert, was da Recherche oft bedeutete: Man stieg ins Archiv hinab, bekam nach Stunden ein Mäppchen mit

vergilbten Zeitungsartikeln, die natürlich unvollständig waren, und das war dann die Recherche. Wenn man heute richtig lernt, wie man es im Internet macht, wie man in internationalen Datenbanken recherchiert, dann sieht man, dass da Verbesserung möglich ist.

Wir haben vielfältige Darstellungsformen, wir können Geschichten so präsentieren, wie sie der Geschichte angepasst sind. Durch die Verknüpfung von Text, Ton und Bild entsteht etwas Neues. Wir können eine größere Breite und Tiefe erreichen, wir haben mehr Platz, wir können durch die Verknüpfung mehr Tiefe erreichen als beispielsweise in der Zeitung.

*(angesprochen auf Medienpartnerschaften bei „Bild“ und das Verhältnis zur PR):* Die Schüler lernen u. a. in Seminaren Ethik im Journalismus, sie lernen, dass unsere Leitlinien über Journalismus bei Axel Springer Bestandteil ihres Vertrages sind und jede nicht gekennzeichnete Medienpartnerschaft auch zur Auflösung ihres Vertrages führen könnte. Ich bin da wirklich ein Hardliner, sehr strikt, was diese Fragen angeht. Und wir haben auch den Luxus, dass wir uns leisten können, sehr strikt zu trennen.

**Zwischenfrage:** Sie haben erwähnt, dass Studierende zu Ihnen kommen und Ihnen dann sagen, sie fühlten sich noch nicht fit für die Praxis. Glauben Sie wirklich, dass die sich noch nicht fit fühlen oder dass sie nicht vielmehr eine Pforte sehen, um in den Markt zu kommen?

**Jan-Eric Peters:** Natürlich wissen wir, dass unsere Übernahme-Quote auch Leute reizt, die schon ziemlich gut ausgebildet sind. Viele kommen aber auch speziell wegen unseres Schwerpunktes Crossmedia zu uns. Die sind zwar in bestimmten Bereichen des Journalismus schon ziemlich fit, wollen aber diese Verknüpfung haben. Was mir auf der anderen Seite auffällt: Viele junge Kollegen haben (und ich glaube nicht, dass das nur an den Marktgegebenheiten liegt) oft zu wenig Selbstbewusstsein und kommen aus Praktika und Ausbildungsgängen gar nicht mehr heraus. Die wissen oft gar nicht, was sie schon können. Wir haben Bewerber, die waren auf praktisch allen Kontinenten schon irgendwo im Praktikum, sprechen sieben Sprachen, schreiben gut, bekamen ein Stipendium der Studienstiftung des Deutschen Volkes – und wollen mir dann erklären, dass sie jetzt, wo sie gerade Dreißig werden, unbedingt die Ausbildung an der Akademie brauchen, weil sie sich noch nicht fit fühlen. Das geht mir dann zu weit.

*Nachfrage, wie sich bei den Studienangeboten die Spreu vom Weizen trennen lässt.*

**Prof. Dr. Beatrice Dernbach:** Erstens haben wir haben den Artikel 5 Grundgesetz, Punkt! Zweitens sind die Akkreditierungsverfahren im Bologna-Prozess heikel. Wer das mal mitgemacht hat, fragt sich schon, was das ganze Theater soll. In den Gutachterrunden sitzt ja dann auch mindestens ein Praktiker. Wenn man da zu einer gemeinsamen Begutachtung der Studiengänge kommen soll, schaut man mit ganz unterschiedlichen Augen aus ganz unterschiedlichen Perspektiven auf das, was einem da vorgesetzt wird, und soll das bewerten. Ich denke, wir müssten einen anderen Ansatz finden: Praxis und Hochschulen sollten gemeinsam überlegen, wie eine sinnvolle Aufgabenteilung aussehen kann, statt sich gegenseitig Vorwürfe zu machen. Wir könnten uns auf die Journalistik-Studiengänge konzentrieren; das ist überschaubar. Vielleicht kann man gemeinsame Standards formulieren, die eine gleichermaßen theoretisch-reflektierende und praktisch fundierte journalistische Aus- und Weiterbildung sichern.

## **Panel III**

### **Alles unter einem Dach: Kooperation mit Kompetenz**

#### **Chancen für professionelle Vernetzung**

Einführung:

- Prof. Dr. Gabriele **Goderbauer-Marchner**,  
MedienCampus Bayern

Statements von und Diskussion mit

- Ulrike **Kaiser**, DJV-Bundesvorstand und  
DJV-AG Bildung und Qualität
- Prof. Dr. Thorsten **Quandt**, FU Berlin  
Fachgruppensprecher Journalistik der DGPUK

Gesprächsleitung:

Prof. Dr. Christoph **Neuberger**, Universität Münster

Leitfragen:

- Lang gefordert, nie erreicht: Wo bleibt die Kooperation der institutionellen Aus- und Weiterbildung?
- Konkurrenz, Einzelkämpfertum – sinnvolle Vielfalt oder dysfunktionale Zersplitterung?
- Öffentliche Mittel nach Gießkannenprinzip; einzig Bayern macht mit MedienCampus den Versuch, Kräfte zu bündeln, mit welchen Erfahrungen?
- Ist der MedienCampus ein Modell für andere Bundesländer?
- Was können Vereine/Initiativen wie DGPUK und IQ zur Kooperation beitragen?

**Einleitung Gesprächsleiter Prof. Dr. Christoph Neuberger**

Beatrice Dernbach hat im letzten Panel eine Steilvorlage geliefert, indem sie gesagt hat, wir sollten uns nicht wechselseitig mit Vorwürfen konfrontieren, sondern vielmehr überlegen, was wir gemeinsam machen können. Unserer Diskussionsrunde ist der Part anvertraut worden, konstruktiv zu überlegen, wie eine solche Kooperation zwischen dem Dreieck aus Hochschule, Aus- und Weiterbildung in Schulen oder Akademien sowie betrieblicher Praxis in den Medienunternehmen aussehen kann. Hierbei handelt es sich um ein schwieriges Beziehungsdreieck, das weit reichende Fragen aufwirft: Was sind die Motive einer Kooperation, was gemeinsame Interessen, was unterschiedliche Kompetenzen, die sich ergänzen könnten? Inwieweit gibt es schon positive Erfahrungen oder auch Schwierigkeiten?

Blickt man auf die Ausbildungslandschaft, so zeigt sich eine große Vielfalt. Dies kann positiv als großer Wettbewerb bewertet werden, in dem jeder individuell die Form seiner Ausbildung wählen kann, die für ihn geeignet erscheint. Negativ kann aber auch von „Wildwuchs“ gesprochen werden, von einer unübersichtlichen Ausbildungslandschaft, die von Einzelkämpfertum geprägt ist. Es schließt sich die Frage an, ob dies so sein muss oder ob die Situation veränderbar ist. Der MedienCampus Bayern ist das zurzeit bekannteste Beispiel einer Kooperation, eines Netzwerks.

---

### **Eingangsstatement Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner, MedienCampus Bayern**

Der Dachverband MedienCampus Bayern versucht das, was das Podiumsthema andeutet: professionelle Vernetzung. Wir wollen jene Institutionen bündeln, die Medienaus- oder/und weiterbildung anbieten – nicht nur journalistische, sondern darüber hinaus Film, Wirtschaft, Technik, Gestaltung.

Angeschlossen sind 68 Institutionen. Als wir uns vor zehn Jahren gründeten, waren es zunächst 13. Grund dafür, eine Qualitätsoffensive zu starten, war, dass sich im Bildungssektor viel tummelt und man manchmal die Frage aufwerfen muss, ob man den Nachwuchs seriös dorthin schicken kann. Gegen eine Vielzahl ist ja nichts einzuwenden, aber die Gründer haben auch an Beratung gedacht: Junge Leute benötigen viele Informationen, um nicht zu Studienabbrechern zu werden. Im MedienCampus sind nicht nur Universitäten oder Fachhochschulen vertreten, sondern auch Akademien und andere Institutionen, die sich um qualifizierte Aus- und Weiterbildung bemühen.

Die Finanzierung läuft über die Staatskanzlei, die sich aber ins operative Geschäft nicht einmischt. Journalisten wollen unabhängig sein und bleiben. Deshalb ist der MedienCampus ein eingetragener Verein und keine Abteilung der Staatskanzlei. Aber ein Dachverband benötigt Gelder, um seine Aufgaben wahrzunehmen. Die Mitglieder selbst sollen sich nicht „einkaufen“ können in den MedienCampus, quasi als Gütesiegel-Garantie. Wir haben Mitglieder, die im Jahr nur sechs oder acht hoch qualifizierte Weiterbildungsmodule anbieten, und große Institutionen wie die Ludwig-Maximilians-Universität München. Der Mitgliedsbeitrag beträgt 100 Euro pro Jahr pro Institution; das kann sich jeder leisten, auch ein kleines Institut. Die weitere Finanzierung erfolgt im Rahmen der Hightech-Offensive durch den Freistaat Bayern.

Voraussetzung für die Mitgliedschaft: Der Sitz der Institution muss in Bayern sein, und Kerngeschäft ist die Medienaus- und -weiterbildung. Und die muss qualifiziert sein. In einem internen Prüfverfahren wird entschieden, wer aufgenommen wird. Dabei durchleuchten wir die Curricula; wir wollen auch wissen, wie ist die Nachhaltigkeit, wo landen die Absolventen. Manche Institution ist schon vertröstet oder auch abgelehnt worden. Das bedeutet im Umkehrschluss aber nicht, dass, wer nicht Mitglied ist, schlecht ausgebildet. Denn wir machen von uns aus keine aktive Werbung für den Dachverband; die Institutionen müssen von sich aus kommen.

Die Medienaus- und -weiterbildung ist ein großes Spektrum. Der Nachwuchs verändert sich. Ich stelle fest, dass junge Leute heute nicht mehr sagen: „Ich will in die Medien, was könnt ihr mir bieten?“ Die Interessierten sind gut vorinformiert über die verschiedenen Branchen und haben gezielte Vorstellungen. Dabei ist für die journalistische Ausbildung interessant: Der Nachwuchs drängt nicht mehr so sehr in den Journalismus, der ist nicht mehr so en vogue wie früher und nicht so begehrt. Das hängt zusammen mit der Medienkrise und ihren Folgen seit 2001; das hängt aber auch zusammen mit den völlig neuen Berufsbildern, die sich aus der Digitalisierung und aus der Ausdehnung von PR, Marketing und Werbung ergeben haben. Das ermöglicht neue Beschäftigungsfelder.

Wir haben eine hohe Verantwortung in der Frage, wie bilden wir aus, damit Absolventen nicht Taxifahrer werden. Wir müssen uns in einen konstruktiven Dialog mit der Medienwirtschaft begeben. Das hat nichts mit Andienen zu tun, wenn wir diese Gespräche suchen. Denn es wäre für mich beschämend, wenn meine Studierenden keine Anstellung oder Freiberuflichkeit fänden, die sie ernähren kann.

Was tun wir für Mitglieder? Wir veranstalten interne Workshops, Symposien, Tagungen mit unterschiedlichen Partnern, wir arbeiten mit einzelnen Mitgliedern eng zusammen, leisten Hilfestellung, Beratung, sind gutachterlich tätig (z. B. bei Förderanträgen), prüfen Synergien unter einzelnen Mitgliedern.

Vor zehn Jahren haben wir überlegt, ob diese Kooperation überhaupt funktionieren kann, da alle Institutionen eine unterschiedliche Philosophie haben. Aber es funktioniert sehr gut. Es ist ein guter Weg beschritten worden, um Redundanzen zu vermeiden, um den jungen Leuten ordentliche Beratung zu vermitteln, aber auch, um neue Institutionen zu begleiten.

Über Neuaufnahmen entscheiden Geschäftsführung und vierköpfiger Vorstand; die Mitglieder haben diese Entscheidungen bisher nicht kritisiert. Manche bevorzugten zwar einen elitäreren Zirkel von etwa 20 Mitgliedern, aber das würde den anderen nicht gerecht. Wir wollen die eigenständigen Ansätze der Einrichtungen nicht zu einem Einheitsbrei verwässern; die Autonomie ist zu wahren.

---

## **Eingangsstatement Ulrike Kaiser, Deutscher Journalisten-Verband**

Wir haben, wie wir gestern und heute gesehen haben, einen sehr heterogenen Markt der Aus- und Weiterbildung. Das hat Vorteile. Vielfalt ist bunt, Vielfalt kann kreativ wirken, Vielfalt ist ein Wert an sich. Zumindest in der Medienbranche. Aber auch in der Aus- und Weiterbildung? Lassen Sie mich ein paar Nachteile aufzählen:

- Vielfalt bedeutet Konkurrenz.

Konkurrenz ist ungleich – arbeitet mal mit, mal ohne öffentliche Töpfe, mal pluralistisch, mal im Auftrag eines einzelnen Unternehmens, mal aus dem Wissenschaftsetat, mal mit Stiftungsgeldern, mal als GmbH, mal als e.V.; Konkurrenz mindert die wirtschaftliche Basis jeder einzelnen Institution, und das weckt Eifersüchteleien und Eigenbröteleien.

- Konkurrenz sucht die exklusive Nische.

Die exklusive Nische dient, vor allem an Hochschulen, oft der Institution, nicht aber immer der Zielgruppe, den Journalistinnen und Journalisten. Wie Professor Altmeyen heute sagte: Trendy statt Tiefgang. Auch die exklusive Suche nach wirtschaftlichen Grundlagen – sei es durch Drittmittel, sei es durch hohe Teilnehmerentgelte – kann der Institution dienen, aber nicht immer der Zielgruppe, den Journalistinnen und Journalisten.

Nun können und wollen wir nicht die Vielfalt und nicht die Konkurrenz abschaffen. Aber träumen darf man doch mal. Zum Beispiel von einer koordinierten Vielfalt.

Von einer Vielfalt, die sich nicht gegenseitig die Bildungswilligen durch Termin- und Themenüberschneidung abspenstig macht, sondern Seminarthemen aufeinander abstimmt, miteinander abstimmt. Von einer Vielfalt, die sich dabei auf die eigenen fachlichen Stärken besinnt und nicht nach dem Motto „me too“ Seminarideen anderer ins eigene Programm aufnimmt. Von einer Vielfalt, die sich nicht aus demselben Repertoire von Referenten und Fachleuten bedient, um sie sich abzuwerben, sondern darin investiert, neue Leute aufzubauen. Von einer Vielfalt, die nicht durch ungleiche und durchaus ungerechte Förderung aus öffentlichen Töpfen je nach persönlich-politischen Vorlieben der jeweiligen Landesfürsten geprägt wird.

Von einer Vielfalt unter einem Dach, quasi von einer kreativen Wohn- und Arbeitsgemeinschaft, die bei aller Individualität gemeinsame Aufgaben gemeinsam angeht. Die wie in einer Wohngemeinschaft die häusliche Routine arbeitsteilig löst, einen gemeinsamen Einkauf tätigt und gemeinsam auf den Markt geht. Von einer Arbeitsgemeinschaft, die für Gemeinschaftskosten in eine Haushaltskasse zahlt, die voneinander lernt, miteinander lernt, die sich streitet über Ziele und Konzepte und sich gegenseitig auf Qualitätsprobleme aufmerksam macht.

Prima, werden Sie sagen. Das haben wir doch alles schon. Auf Hochschulebene mit der DGPK, in der Weiterbildung über IQ und den sogenannten Expertenkreis der Journalistenschulen.

---

Was die Hochschulebene betrifft, kann ich nur gleich an Professor Quandt weitergeben. Was die übrige Aus- und Weiterbildung betrifft, da bieten diese genannten Initiativen wie IQ zwar gute Ansätze und wenigstens ein Forum des Diskurses. Aber auch sie müssen hilflos zusehen, wenn eine renommierte Institution wie Haus Busch finanziell den Bach hinuntergeht, wenn eine Deutsche Hörfunk-Akademie in Liquidation „abgewickelt“ wird, während anderswo wieder ein Renommierprojekt aus der Taufe gehoben wird.

Weder IQ noch Expertenkreis konnten bisher die Konkurrenz ausblenden, den Einzelkampf verhindern, konnten gegensteuern, als die Vereinbarung über Transparenzrichtlinien immer mehr zerredet wurde und schließlich mit einem kleinsten gemeinsamen Nenner endete, der nicht der große Wurf ist, wenn auch immerhin ein Anfang. Wir haben uns bemüht um ein gemeinsames Vorgehen bei der Zertifizierungsdebatte, um dann doch schließlich mitzubekommen, dass jede Institution ihren eigenen Weg sucht.

Diese Erfahrungen haben gezeigt, dass wir mit solchen Initiativen wirklich nur ein Angebot, ein Forum schaffen können. Die Impulse zu einer wirklichen Kooperation und Koordination müssen von den Bildungsträgern selbst ausgehen.

Ich kenne, vielleicht abgesehen von wenigen konzernangehörigen Schulen, nicht eine journalistische Bildungsinstitution, die finanziell wirklich Luft hat. Die meisten arbeiten unter wirtschaftlichem Druck, der gelegentlich an die Existenzgrenze geht. Auch wenn vornehme hanseatische Zurückhaltung oder die rheinische Lebenseinstellung „Ett hätt noch immer jut jejange“ darüber hinwegtäuschen mögen: Manchmal, die Beispiele zeigen es, geht es eben nicht gut.

Ich finde es höchste Zeit, dass sich die journalistische Aus- und Weiterbildung zusammenschließt und sich gemeinsam auch im politischen Raum Gehör verschafft, so etwas wie eine Lobby bildet (sofern man bei Bildung überhaupt von Lobby reden kann).

Medien sind wie die Weiterbildung zumeist Ländersache. Dort liegt also der Schlüssel für solche Aktivitäten, wie wir in Bayern sehen. Bundesweite Kooperation kann und sollte solche Landesaktivitäten begleiten und durch Erfahrungsaustausch über Ländergrenzen hinaus bereichern. IQ im Allgemeinen und der DJV im Speziellen stehen als Plattformen zur Verfügung.

**Nachfrage Prof. Dr. Christoph Neuberger:** Wird man sich nicht auch der Tatsache stellen müssen, dass wir möglicherweise Überkapazitäten haben in der Journalistenausbildung? Zu verzeichnen ist eher eine zurückgehende Zahl von Berufsvertretern, der eine steigende Zahl von Ausbildungsplätzen gegenüber steht. Passt das zusammen?

**Ulrike Kaiser:** Nein, das passt nicht zusammen. Das führt dazu, dass immer mehr Journalisten die Lösung suchen in der freiberuflichen Tätigkeit, wenn sie nicht den Journalismus völlig verlassen. Es ist ja bekannt, dass der Nachwuchs, auch der journalistisch ausgebildete, immer häufiger Berufschancen in der PR sucht – nicht nur zwangsläufig, sondern sehr bewusst, weil die PR den Nachwuchs wesentlich freundlicher aufnimmt. Allein schon die Berufsinteressenten finden bei der PR offene Armen, während sie in den Medien eher als Störenfriede behandelt werden. Das sind ganz andere Umgangsformen, die den Nachwuchs pflegen oder auch abstoßen.

Die Überkapazitäten werden auch durch die Studiengänge gefördert, pro Jahr werden ca. 2.000 Leute aus den Medienstudiengängen entlassen, von denen die meisten journalistische Vorbildung und Interessen haben; das kommt mit den Volontariaten zusammen und führt zu einem Überangebot, das der Markt derzeit nicht verkraftet. Die Folgen kennen wir: den Konkurrenzdruck und die Entwertung der journalistischen Arbeit.

**Prof. Dr. Christoph Neuberger:** Der Nachwuchs orientiert sich um. Auch in Münster am Institut für Kommunikationswissenschaft machen wir die Erfahrung, dass viele bereits vom ersten Semester an in die PR streben. Dies belegen die Teilnehmerzahlen der verschiedenen Seminarangebote. Aber auch unsere Absolventenstudie zeigt dies eindeutig. Journalismus hat ein Imageproblem. Die Verschlechterung der Arbeitsmarktsituation und der Arbeitsbedingungen hat sich herumgesprochen. Wohingegen die PR einigermaßen krisensicher ist und die Berufsaussichten dort nicht schlecht sind. Nicht wenige beginnen ihr Studium mit unklaren Berufsvorstellungen. Dieses Verhalten ist nicht irrational oder orientierungslos. Das sind die Leute, die erkennen: Es verändert sich viel in der Medienlandschaft. Sie erweisen sich als flexibel und erreichen eher neue Berufsfelder, an die wir hier noch gar nicht denken. Findet eine Umorientierung auch im Bereich der Universitäten statt, weg vom Journalismus und weg von der hochschulgebundenen Journalistenausbildung?

---

### **Eingangsstatement Prof. Dr. Thorsten Quandt**

Diese Umorientierung merken wir auch in unseren Studiengängen. Absolventenbefragungen für Berlin zeigen, dass rund 20 Prozent in den Journalismus gehen, weitaus mehr in die PR, dann in die Forschung und in „unklare Produktionsbereiche“. Berlin ist allerdings ein klassischer Kommunikationsstudiengang, kein Studiengang, der gezielt für Journalismus ausbildet.

Zur Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK): Wir sind eine wissenschaftliche Fachgesellschaft, in der hauptsächlich wissenschaftliche Mitarbeiter und Professoren beheimatet sind. Das Aufnahmekriterium sind wissenschaftliche Publikationen, Orientierung hin auf Reflexion, wissenschaftliche Tätigkeit. Wir haben 170 Mitglieder, viele davon sind in der Journalistenaus- und -weiterbildung tätig. Das ist eine Doppelausrichtung: Wir haben es einerseits mit Aus- und Weiterbildung zu tun, andererseits mit Reflexion. Diese Doppelausrichtung, durch die es zwei Interessen gibt, bemerken wir immer wieder auf Tagungen und in Diskussionen. Bei uns wird ehrenamtlich gearbeitet; wir haben keine großen Finanzmittel. Wir können Tagungen anbieten, wie im Oktober 2006 mit dem DJV, wir bieten Expertisen, beispielsweise in journalistischen Sammelbänden, und eine bestimmte Form der Vernetzung unter Wissenschaftlern.

Die DGPK ist eine ausbildungsorientierte Einrichtung und offen für die Kooperation mit der Praxis. Viel offener als die Praxis für uns, die immer die Nutzenfrage stellt: Bringt uns das was? Für uns ist diese Nutzenfrage nicht immer hilfreich. Wir haben ähnliche Interessen, wir beobachten Dequalifizierung an der Basis im Journalismus. Es wird zwar mehr ausgebildet, aber die Frage ist, ob auch die Substanz der Ausbildung größer geworden ist.

Der Markt braucht zurzeit anscheinend weniger Journalisten; die Zahl der Journalisten ist zurückgegangen, und wir beobachten, dass es viele prekäre Arbeitsverhältnisse gibt, wo sich die Leute durch Praktika oder kleine Jobs über Wasser halten oder mehrere Jobs gleichzeitig haben. Da finde ich es wenig hilfreich, wenn – wie kürzlich auf einer Tagung – der Chefredakteur einer Zeitung sagt: „Begabte Schreiber finde ich auch in der Kneipe nebenan, wozu brauche ich Hochschulen?“ Das spielt der Politik in die Hände, die Hochschulen nach Effizienzkriterien ausrichtet, die inzwischen auch unsere interne Debatte prägen. Da wird argumentiert, die Fachhochschulen seien preiswerter, warum brauche ich noch Universitäten? Diese Diskussion führen wir als Wissenschaftler dann plötzlich auch untereinander. An Fachhochschulen wird zum Teil sehr gute Arbeit gemacht – wie auch an den Unis. Aber wir werden gegeneinander ausgespielt: Die unklare Aufgabenteilung zwischen Fachhochschulen und Universitäten ist zum Teil gewollt, und das ist nicht gut.

Wir haben zudem Nachwuchsprobleme in der Wissenschaft: Wir merken Stagnation. Es ist heute sehr viel schwieriger, Leute für wissenschaftliche Auseinandersetzung zu begeistern. Wir müssten untersuchen, welches die Gründe dafür sind. Grund ist nicht nur die Tatsache, dass wir zum Teil unattraktive Umfelder an den Hochschulen bieten, die Finanzierung ist schlechter geworden. Die Forscher fühlen sich nicht willkommen, auch Studierende haben den Eindruck, dass Journalismus ein unfreundliches Umfeld ist – anders als der PR-Bereich, in dem Forscher gerne gesehen werden. Leider nicht im Journalismus. Wir wären da offen für Kooperation.

### Auszüge aus der Diskussion im Panel III

**Prof. Dr. Christoph Neuberger:** Woran liegt das konkret? Seit mehr als 30 Jahren gibt es die Journalistik, die speziellen Studiengänge, das Bemühen, mit der Praxis ins Gespräch zu kommen. Man kann auf beiden Seiten nach Schuldigen suchen. Sind es die Vorurteile in den Redaktionen, die meinen, dass man mit akademischem Wissen nichts anfangen kann? Oder ist es ein Vermittlungsproblem der Forscher, die nicht in der Lage sind, ihre durchaus wichtigen Erkenntnisse richtig wiederzugeben? Oder forschen sie schlicht an den falschen Themen?

**Prof. Dr. Thorsten Quandt:** Alles drei ist richtig. Es gibt die Vorurteile, die eine Rolle spielen. Es gibt die Forschungsergebnisse, die nicht oder zu spät gehört werden. Natürlich haben wir aber auch ein Vermittlungsproblem. Es ist ein Problem der Wissenschaft, dass wir uns viel zu wenig darauf konzentrieren, das Wissen, das wir produzieren, auch wieder in die Praxis hineinzutragen. Da müssen wir Entwicklungsarbeit leisten. In den Kommunikationswissenschaften arbeiten viele Leute, die rein wissenschaftlich sozialisiert sind und sich von der Praxis fernhalten. Aber mein Interesse ist es nicht, Vorwürfe hin und her zu schieben. Wichtig wäre es, die Interessen zu bündeln. Zwischen Wissenschaft und Praxis gibt es gemeinsames Interesse am Journalismus und an der Journalismusforschung. Da sollte man sich parallel bewegen und nicht gegeneinander arbeiten.

**Prof. Dr. Christoph Neuberger:** Wie könnte eine solche Arbeitsteilung aussehen? Wo liegen die Stärken der unterschiedlichen Ausbildungsbereiche, und wie könnten die Ausbildungseinrichtungen besser kooperieren – auch im Zusammenspiel mit den Redaktionen?

**Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner:** Wir versuchen, einige Modelle aufzulegen. Innerhalb des Dachverbandes haben sich Kooperationen ergeben, die man früher nicht einmal reflektiert hätte. Da arbeiten zum Beispiel eine Akademie und eine Fachhochschule zusammen, um ein gemeinsames Projekt aufzulegen, da arbeiten Akademien mit Medienhäusern zusammen, um Ressourcen für ein bestimmtes Projekt zu bekommen, da haben sich einige Hochschulen zusammengetan, um zu überlegen, welche neuen Studiengänge man noch benötigt. Es gibt einen Zusammenschluss aller bayerischen Fachhochschulen, die einen Medienstudiengang haben (AG Digital Media). Das funktioniert gut auch ohne Satzung; wir treffen uns zwei-, dreimal im Jahr. Da war die Umstellung auf Bachelor und Master sehr hilfreich, weil die Arbeitsgruppe in dieser Phase die Curricula durchforsten konnte nach Redundanzen und neuen Konzepten für ein Alleinstellungsmerkmal. Wenn jetzt eine Hochschule plant, einen neuen Studiengang aufzulegen, dann ist man in dieser AG so kommunikativ, Ansätze zu überlegen, damit die Besonderheiten der einzelnen Standorte deutlich werden und nicht überall fast das Gleiche angeboten wird.

Wir haben zum Beispiel einen Katalog aufgestellt, was ein Curriculum enthalten muss. Am Handwerkszeug kommt keiner vorbei, das ist klar. Aber es gibt Spezifika, wo eine Ausdifferenzierung sinnvoll ist, weil an unterschiedlichen Standorten unterschiedliche Ressourcen vorhanden sind. Wir haben Standorte mit perfekter Technikausstattung; bei anderen macht es weniger Sinn, Videojournalisten auszubilden. Das alles aufzulisten und zu beleuchten bringt uns schon weiter. Ein Aber: Man hat ja mal gedacht, man näherte sich zwischen Universitäten und

---

Fachhochschulen an, aber da ist eine Zwei-Klassen-Denke vorhanden. In Bayern haben die FH-Professoren ein Deputat von 19 Semesterwochenstunden, und forschen sollen wir und Projekte entwickeln und mit der Wirtschaft in Kontakt treten. Die Uni-Kollegen haben ein reduziertes Deputat. Die Anzahl der Semester (Bachelor FH sechs, Bachelor Uni sieben) passt nicht zusammen, die Tendenz geht dahin, den Fachhochschulen wenig Master zu genehmigen, damit die „besseren Abschlüsse“ an den Unis bleiben – es ist schon ungut, was da zurzeit läuft.

**Ulrike Kaiser:** Den Begriff „exklusive Nische“ habe ich auf die Hochschulen bezogen. Ich erinnere mich an unsere Konferenz in Münster, auf der ein Professor berichtete, er werde von der Hochschulleitung quasi gezwungen, eben nicht den allgemeinen Studiengang Journalistik anzubieten, sondern die exklusive Nische zu suchen, weil sich die Hochschulen über diese Exklusivität voneinander abgrenzen wollen.

In der Aus- und Weiterbildung ist das anders. Da herrscht eher das „Me-too-Problem“. Ich habe aktuell aufgelistet aus dem DJV-Bildungsnewsletter, den Michael Klehm vom DJV zweimonatlich aus Seminarangeboten zusammenstellt: Da gab es allein für die Ferienmonate Juli bis September 2008 von den acht größten Anbietern 76 Seminare, davon beschäftigten sich 21 mit Sprache und Stil, 13 mit Online/Crossmedia. Binnen weniger Tage habe ich Gelegenheit, „Online-Texten“ in München, Hamburg oder Berlin zu belegen. Nun kann man sagen, das spart Reisekosten, da kann ich in meiner Region bleiben. Aber ein Wert von Weiterbildung liegt gerade darin, dass man mit vielen Leuten aus anderen Regionen zusammenkommt und über den Gartenzaun blickt. Und ein weiterer Punkt: 76 Seminare werden zwar angeboten – wie viele davon aber tatsächlich umgesetzt werden, das steht auf einem ganz anderen Blatt. Über die mangels Teilnehmern ausgefallenen Seminare spricht man nicht so gerne.

**Prof. Dr. Klaus Meier (FH Darmstadt):** Es wird jetzt gegen die „exklusive Nische“ argumentiert. Ich möchte dagegenhalten. Beispiel: Wissenschaftsjournalismus. Da gab es große Initiativen, dass wir in Deutschland mehr Wissenschaftsjournalisten brauchen, die kompetent berichten können. Journalismus differenziert sich aus in verschiedenen Bereichen. Da ist ein großer Bedarf in der Praxis vorhanden. Man kann durch empirische Studien ermitteln, wo eine Nische ist, was in der Praxis gebraucht wird. Das ist ein ganz anderes Vorgehen als das, was wir gestern Abend von Nischen-Studiengängen erfahren haben. Da wurde einfach argumentiert, dass wir in den 20er Jahren große Fotojournalisten hatten und jetzt nicht mehr, und daher brauchen wir einen Studiengang ... Wir müssen differenzieren: Es gibt solche Entwicklungen und andere. Nicht alles in einen Topf werfen.

**Prof. Dr. Thorsten Quandt:** Wir haben nichts gegen Nischen. Das zeigt sich auch beim Master-Programm, das sehr viel stärker in Richtung bestimmter Nischen-Bildung geht. Da herrscht größere Konkurrenz, weil weniger Leute kommen. Manche Studiengänge bekommen ihre Plätze nicht voll, anders als beim Bachelor. Dort drängen noch so viele hinein, dass man gar nicht konkurrieren muss. Aber das kann sich in einigen Jahren ändern. Wir haben jetzt noch starke Jahrgänge. Was passiert aber, wenn wir weniger Bewerberzahlen haben? Dann wird es mehr Konkurrenz geben und eine stärkere Differenzierung geben müssen, um die Angebote stärker voneinander unterscheidbar zu machen. Das wäre dann gut, wenn in diesem Wettbewerb tatsächlich Qualität übrig bliebe.

---

Wir müssten darüber sprechen, wie Differenzierungskriterien hergestellt werden können. Das liegt nicht am Unterschied zwischen Universität und Fachhochschule; stärker interessieren mich die Unterschiede zwischen einzelnen Studiengängen. Unter demselben Label laufen Dinge, die zum Teil sehr hochklassig sind, während manch anderes erweitertes Volkshochschulniveau ist. Man muss fragen: Wer macht was zu welchem Zweck und mit welchem Effekt? Wir bräuchten stärkere Merkmale für Studienanfänger: Was ist für mich der richtige Studiengang? Was wir an Technik haben, ist dabei nicht die einzige Frage. Die Diskussion kreist zuviel um Maschinen und Knöpfe statt um Menschen und Köpfe. Das wichtigste Instrument, die wichtigste Technik, die ein Journalist hat, ist die auf seinem Hals: was er im Kopf hat und was da im Rahmen eines Studium hineingefüllt wird ...

**Prof. Dr. Christoph Neuberger:** Wo liegen die Stärken der einzelnen Ausbildungsformen? Wo gibt es Möglichkeiten der Zusammenarbeit? Wie lassen sich die unterschiedlichen Stärken sinnvoll kombinieren?

**Ulrike Kaiser:** Hochschulen und Weiterbildung sollten miteinander kooperieren. Weiterbildung ist ein Auftrag von Hochschulen, das wird aber zu wenig wahrgenommen. Es ist zwar hier oder dort versucht worden, aber beide Partner haben noch nicht den richtigen Weg gefunden.

**Dr. Thorsten Quandt:** In Berlin haben wir mit dem Journalisten-Kolleg eine Weiterbildungseinrichtung. Aber prinzipiell ist es schwer, das in der universitären Logik unterzubringen. Wenn es keine akkreditierten Studiengänge sind, sondern Weiterbildungsprogramme für Journalisten, dann gibt es keine Ressourcen. Das muss dann über Programmkosten oder Stipendien hineingeholt werden. Und das ist viel Geld: Wenn ich zehn, 15 Journalisten beispielsweise in dem European-Journalism-Fellowship-Programm habe, kostet das pro Person bis zu 20.000 Euro für die zehn Monate, und die müssen finanziert werden. Dafür sind Unis oft nicht flexibel genug. Und von der Politik ist das nicht immer unterstützt oder gewollt; da ist man auf Eigeninitiative von bestimmten Instituten oder Professoren angewiesen.

**Zwischenruf:** Hochschulen mit staatlichem Geld sollten auch keine privatwirtschaftlichen Aktivitäten auflegen. Das würde den privatwirtschaftlichen Institutionen das bisschen Wasser noch abgraben. Es ist gut, dass an den Hochschulen keine Ressourcen dafür zur Verfügung stehen.

**Prof. Dr. Thorsten Quandt:** Wir sprechen immer wieder von lebenslangem Lernen und Weiterbildung im beruflichen Prozess. Die Vorstellung, dass man einmal an die Universität geht und dann fertig ausgebildet ist, empfinde ich als ziemlich gestrig. Unsere Programme sind sehr spezifische. Es kann aber nicht darum gehen, dass wir Dinge ersetzen, die privatwirtschaftlich funktionieren.

**Prof. Dr. Beatrice Dernbach:** An den Hochschulen ist die Kompetenz für Weiterbildung. Und es ist ein ganz klarer Auftrag auch im Bologna-Prozess, das zu leisten, aber es wird strukturell von den Hochschulen eher schwermacht. Es wird zum einen erwartet, zum anderen gibt es keine Bereitschaft, für Weiterbildung an staatlich finanzierten Hochschulen Geld bezahlen zu müssen. Die Nutzer hätten es gern umsonst. Dafür gibt der Staat aber keine finanziellen Ressourcen.

**Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner:** Die Hochschulen sind gehalten, Weiterbildungsprogramme zu entwickeln, und es existieren auch schon entsprechende Institute an Hochschulstandorten. Praktisches Beispiel: Einzelne Institutionen (Akademien und Hochschulen) kooperieren beim Projekt „Management in Redaktionen“ für leitende Redakteure; dieses Projekt ist an der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) angedockt worden. Die einzelnen Institutionen liefern zu, stellen Dozenten usw. Zurzeit planen wir ein Novum: Die Universität Bamberg wird mit der Fachhochschule Würzburg kooperieren, wir haben Hoffnung, Ressourcen und Kompetenzen zu bündeln.

**Ulrike Kaiser:** Die Hochschulen sollten nicht auch noch auf dem Markt der Weiterbildung in Konkurrenz zu den bestehenden Instituten treten, sondern bei bestimmten Projekten mit der Weiterbildung kooperieren. Als wir 2001 IQ gegründet haben, da haben wir Leute an einen Tisch zusammengeführt, die noch nie zusammen konferiert hatten, obwohl sie in ähnlichen Bereichen arbeiten. Zum Beispiel die Medienaufsicht (Landesmedienanstalten) und die Selbstkontrolle (Deutscher Presserat). Das Ergebnis dieser Begegnungen sind gelegentliche Kooperationen. Das meine ich, wenn ich von „koordinierter Vielfalt“ spreche: sich zusammensetzen, prüfen, was wird wo gemacht, ergeben sich daraus Synergien, kann man voneinander profitieren, kann man gemeinsame Seminarprogramme auflegen, muss jeder sein eigenes Faltblatt machen, lässt sich das nicht mal in Form einer größeren Broschüre gestalten, die dann mehr Verbreitung findet? Also ganz pragmatische Sachen, die sich umsetzen lassen, wenn man darüber redet.

**Zwischenruf:** Aber es gibt viel Trennendes zwischen Hochschule und Praxis! Trennendes macht auch Sinn und sollte aufrechterhalten werden.

**Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner:** Das ist der springende Punkt, ob ein Dachverband klappt: Wie man sich selber und wie man den anderen wahrnimmt. Wir führen alle zwei Jahre eine Personalleiterkonferenz durch, laden dazu unsere Bildungsinstitutionen ein und Leute aus der Branche, die für die Einstellung des Nachwuchses zuständig sind. Die bringen wir an einen Tisch zu einem bestimmten Thema. Dann sitzt man zusammen und diskutiert, hört, was in der Wissenschaft los ist; die Vertreter der Praxis berichten von ihren Problemen; die Vertreter der Unternehmen schildern, welchen Nachwuchs sie eigentlich erwarten, und erfahren, welchen Nachwuchs sie aus dem ein oder anderen Institut bekämen. Die haben ja kaum die Zeit, in ein Curriculum hineinzuschauen. Das stelle ich mir als konstruktive Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Kompetenzen vor, und nur so kann ein solcher Verbund auch funktionieren.

**Prof. Dr. Christoph Neuberger:** Die Medienunternehmen, die Redaktionen müssen in diese Zusammenarbeit einbezogen werden!

**Prof. Dr. Thorsten Quandt:** Wir als Wissenschaftler liefern Reflexionswissen, und damit gehen wir in die Praxis hinein. Wir haben gerade ein weltweites Projekt zur Partizipation im Online-Journalismus mit Befragung von Chefredakteuren abgeschlossen: Was passiert mit Community-Management in der Praxis? Das ist ein sehr praxisorientiertes Projekt. Das ist Wissen, das sind Informationen, die können wir der Praxis liefern in der Hoffnung, dass wir dort auch gehört werden. Auch Informationen darüber, was anderswo, über den Tellerrand hinaus passiert, können wir über Studien und Bücher vermitteln.

---

**Prof. Dr. Christoph Neuberger:** Wissenschaft kann mehr zur Arbeit in den Redaktionen beitragen. Zum Beispiel zur Arbeit in Internetredaktionen: Wir haben 180 Redaktionsleiter befragt, welche Qualifikationen verlangt werden. Es stellte sich heraus, dass die journalistischen Basisqualifikationen im Vordergrund stehen und technische Fähigkeiten erst nachrangig nachgefragt sind. Das sind Ergebnisse, die von den Ausbildungsinstitutionen aufgegriffen werden können. Übrigens werden gerade im Bereich der neuen Medien Forschungsergebnisse noch am ehesten nachgefragt. Da greift man noch nach jedem Strohalm ...

**Ulrike Kaiser:** Aber auch die Praxis muss sich viele Fragen stellen. Zum Beispiel zu Auswirkungen der Vorbildung auf das Volontariat: 70 Prozent haben studiert, und viele davon im Medienfach, haben wir heute gehört. Das hat Auswirkungen auf das Volontariat. Das aber ist seit Jahrzehnten immer gleich geblieben, abgesehen von den neueren crossmedialen Inhalten. Der DJV hat vor kurzem seinen Musterausbildungsplan überarbeitet und um crossmediale Inhalte ergänzt. Eigentlich müssten wir uns Gedanken machen (wenn wir als Gewerkschaft nicht aus verständlichen Gründen am Ausbildungstarifvertrag kleben würden), ob man das Volontariat grundsätzlich mit Blick auf die Vorbildung der Volontäre reformieren müsste. Das müsste zwischen Praxis und Wissenschaft besprochen werden. Was bringen beispielsweise noch betriebliche Schulungen über Presserecht, wenn das alles schon im Studiengang gelehrt worden ist? Das ist eine Frage für die Zukunft, die viel interessanten Stoff zwischen Wissenschaft und Praxis böte.

**Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner:** Das ist auch der Grund, warum Journalisten- und Verlegerverbände bei uns Mitglied sind, obwohl Bildung nicht zu deren Kerngeschäft gehört: den Dialog führen zu können. „Inzuchtveranstaltungen“ nützen uns nichts. Professionelle Vernetzung muss aber auch auf einer Augenhöhe funktionieren. Jeder bringt sich mit seinen eigenen Kompetenzen ein.

**Prof. Dr. Klaus Meier:** Ich finde bemerkenswert, was Frau Kaiser gesagt hat, weil das aus gewerkschaftlicher Sicht nicht so zu erwarten ist. Aber ich finde, das geht genau in die richtige Richtung. Sie haben gemeint, man müsse jene Inhalte aus dem Volontariat streichen, die Journalismusabsolventen schon gelernt haben. Ich gehe noch einen Schritt weiter. Ich weiß aufgrund eines konkreten Beispiels: Kreative Fachleute auf speziellen Gebieten müssen zwei Jahre durch die Mühlen der Lokalredaktion, dort wird ihnen die ganze Kreativität ausgetrieben. Wir brauchen Ausbildungsformen, die den einzelnen Menschen berücksichtigen, wie er ankommt mit seinen spezifischen Potenzialen. Die müssen über Zielvereinbarungsgespräche weiterentwickelt werden in den Verlagen, über Trainee-Programme. Aber nicht über den Standardausbildungstarifvertrag, der ist nur die Absicherung nach unten, um Mindeststandards zu gewähren. Aber wenn man nach oben Qualität fördern will, dann müsste man differenzierter vorgehen.

**Prof. Dr. Christoph Neuberger:** Abschließend möchte ich fragen, ob es sich anbietet, das Modell MedienCampus auch auf andere Bundesländer zu übertragen?

**Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner:** Es gibt einzelne Ansätze, zum Beispiel AIM in NRW: Die wollten sich so umfirmieren wie der MedienCampus, aber das hat nicht funktioniert. Es sollte in einzelnen Bundesländern organisiert werden. Sie müssen die Gratwanderung reali-

sieren, auf der einen Seite unabhängig zu sein, aber zugleich Finanzmittel zu beziehen. Wo dockt man sie an? Auf Bundesebene fände ich es interessant deswegen, weil ein Bundesland nicht so eine autarke Gruppe darstellt. Man könnte das andocken beim Medienstaatsminister Bernd Neumann oder im Bildungsministerium. Gleich die europäische Ebene zu wählen bedeutete, den zweiten Schritt vor dem ersten zu machen.

**Ulrike Kaiser:** Ich sehe die Kooperation primär auf Länderebene. Dort gibt es Ansätze: AIM ging aus von eher nichtprofessioneller Medienarbeit, insofern hat es sich im professionellen Bereich nicht etablieren können. Es gibt einen Ansatz in Hamburg mit der Hamburg Media School (HMS). Ansonsten ist es problematisch, weil wir in den Ländern kaum noch Medienpolitik haben. Wer soll das in die Hand nehmen? Die Impulse müssten von den Berufsorganisationen und von den Institutionen selbst ausgehen. Es gibt ja noch Gelder, nur werden die ungerecht und uneffektiv verteilt. Es besteht immer die Gefahr, dass Renommierprojekte gefördert werden, während bewährte Institute über die Wupper gehen. Da gehört eine koordinierende Hand hinein. Ich sehe aber im Moment zumindest in NRW keinen, der das anpacken würde – außer, es kämen Impulse aus dem Journalismus, aus den Verlegerverbänden, aus Rundfunk und Landesmedienanstalt. Auf Bundesebene sehe ich dann höchstens einen Kreis aus Vertretern der Länderinitiativen, die koordinierend und zum Erfahrungsaustausch zusammenkommen könnten.

**Prof. Dr. Thorsten Quandt:** Die DGPUK ist für Kooperationen immer offen, wenn wir unsere wissenschaftliche, reflexionsorientierte Sichtweise einbringen können. Wir würden uns wünschen, dass wir zwischen Journalismus und akademischer Sichtweise ein stärkeres Verständnis hervorbringen. Sowohl von uns, was Vermittlungsprobleme angeht, als auch von Seiten des Journalismus, dass wir von dort stärker akzeptiert werden und dass nicht der Akademiker quasi als Feind des Journalisten gesehen wird. In USA beispielsweise gibt es eine sehr hohe Akademisierungsrates im Journalismus, da ist das völlig anerkannt, und es gibt kaum Probleme. Wir sollten auch in Deutschland damit aufhören, aufeinander zu zeigen. Wir sollten mehr auf die gegenseitigen Qualitäten schauen; dabei kommt dann etwas heraus.

---

## **Aktuelle Projekte der Professionalisierung I**

### **Bildjournalismus an der FH Magdeburg/Stendal, präsentiert von Geschäftsführer Michael Ebert**

Ich stehe hier für die Fachhochschule Magdeburg/Stendal; wir selber sind in Magdeburg ansässig. Vorausschicken möchte ich, dass ich auch für meinen Kollegen Prof. Dr. Renatus Schenkel spreche, der mit mir zusammen den Studiengang aufgebaut hat und ihn mit mir zusammen leitet. Wir sind ein Team.

Ich komme gerade aus Köln, von der photokina. Dort kann man in eindrucksvoller Weise sehen, welche Kräfte die Fotografie und der Fotojournalismus entwickeln. In der Visual Gallery finden Sie als größte Ausstellung die Bilder von Thomas Hoepker, der den meisten von Ihnen bekannt sein dürfte, ein ehemaliger Kollege vom „stern“, einziges deutsches Mitglied der Fotoagentur Magnum. Direkt daneben, das sei in aller Bescheidenheit erwähnt, sehen Sie eine Ausstellung von mir; sie zeigt Bilder aus dem amerikanischen Bürgerkrieg, dem ersten umfassend dokumentierten fotografischen Großereignis und damit eines der ganz frühen fotojournalistischen Arbeiten. Und auf der anderen Seite, als Kontrapunkt, sehen Sie die fotojournalistischen Porträts von Bettina Flitner.

Keiner kann also ernsthaft behaupten, dass Fotojournalismus ein sterbendes Medium sei, was man immer wieder hört und wo immer wieder gesagt wird, das ist etwas von Gestern. Ich glaube das nicht. Die photokina zeigt das eindrucksvoll.

Um den Studiengang Bildjournalismus vorzustellen, bedarf es eines kleinen geschichtlichen Rückblickes. Der moderne Fotojournalismus wurde in Deutschland geboren. Namen wie der in Auschwitz ermordete Dr. Erich Salomon, Tim Gidal oder Robert Capa sind hier zu nennen. Der Ungar Robert Capa arbeitete bei der Fotoagentur Dephot in Berlin und wäre sicherlich dort geblieben, wenn nicht ein kleiner Gefreiter aus Braunau am Inn das verhindert hätte. Auch Alfred Eisenstaedt, ebenfalls Jude, der in die USA emigrierte und von dem die meisten „Life“-Titelbilder stammen, muss hier erwähnt werden.

Fraglos war deutscher Fotojournalismus vor den Nazis weltweit prägend, und dazu gehört – nebenbei gesagt – auch der Name Leica; ohne diese erste Kleinbildkamera wäre der gesamte Fotojournalismus nicht vorstellbar gewesen.

Nach dem Krieg gelang es nicht mehr richtig, an diese Tradition anzuknüpfen. Auf die mannigfaltigen Gründe will ich hier nicht näher eingehen. Tatsache ist, dass die meisten deutschen Kolleginnen und Kollegen, die es auf dem internationalen Parkett im Fotojournalismus zu etwas gebracht haben, im Ausland leben und arbeiten oder im Ausland gelebt haben und arbeiten. Als Beispiel sei hier Gerd Ludwig genannt, der von Los Angeles aus für „National Geographic“

---

arbeitet, der einzige deutsche „National Geographic“-Fotograf, und der eben auch schon erwähnte Thomas Hoepker, der „Geo“-Artdirector Amerika war und auch im Ausland lebt, oder auch eben Horst Faas, der Fotochef von AP in London gewesen ist.

Das zeigt uns: Wenn man es als Deutscher im Fotojournalismus zu was bringen will, muss man ins Ausland gehen. Das kann eigentlich nicht sein.

In welchem Umfeld haben wir diesen neuen Studiengang gegründet? Noch vor vier Jahren kamen pro Tag beim „stern“ ca. 3.500 Bilder in die Redaktion, und da rede ich nur von Dienstbildern von Agenturen, also nicht von irgendwelchem PR-Material. Heute, besser: Stand November 2007, sind es bis zu 11.000 an frequenzstarken, an normalen Tagen rund 7.000 Bilder. Sie sehen also: Die Bilderflut brandet immer stärker an die Ufer unserer Schreibtische. Es werden mehr Bilder denn je gemacht, aber es werden auch mehr Bilder denn je gebraucht. Das Internet spielt hier eine große Rolle. Aber auch in der PR und in der Unternehmenskommunikation werden immer mehr Bilder gebraucht und auch eingesetzt.

Die Frage ist nur: Von wem stammen diese Bilder, wie viel wurde dafür bezahlt, und welche Qualität haben diese Bilder? Dementsprechend wird der Konkurrenzkampf im Fotojournalismus immer größer. Umso unverständlicher ist es, dass es praktisch bis jetzt kein Ausbildungsangebot, kein Hochschulangebot gegeben hat für Fotojournalismus, geschweige denn für Fotoredakteurinnen und -redakteure; als Bildredakteur ist man grundsätzlich Seiteneinsteiger. Es gibt heute noch dpa-Bildvolontariate, aber eine Hochschulausbildung hat es bis jetzt nicht gegeben. Es existiert in Deutschland noch nicht einmal ein reines Fotografie-Studium. Es gibt die Möglichkeit, visuelle Kommunikation zu studieren, Kommunikationsdesign, aber nicht Fotografie als solches.

Das ist im Ausland gänzlich anders. Wir haben als sehr schönes Beispiel die Dansk Journalistenschule in Aarhus mit einer eigenen Foto-Journalistenschule. Das hat in dem kleinen Land wie Dänemark zur Folge, dass die dänischen Kolleginnen und Kollegen einen Fotopreis nach dem anderen abräumen. Offensichtlich zeigt sich also, dass eine vernünftige, fundierte Ausbildung auch Erfolge zeitigt.

In der Zeit der Bilderflut brauchen wir Leute, die mit Bildern professionell umgehen können, sowohl als Editor, als Bildredakteur, als auch als Fotograf. Der berühmte Fake, der von Reuters publiziert worden ist (die verstärkten Qualmwolken des Reuters-Fotografen), ist ein klassisches Beispiel. Es ist politisch interessant, Bilder zu faken, und es ist sehr wichtig, dass wir kompetente Leute in den Redaktionen sitzen haben, die eine Medienkompetenz und vor allem eine Bild-medienkompetenz haben.

Wie wollen wir nun in Magdeburg diesen Anspruch erfüllen und Leute ausbilden, die all diese Parameter erfüllen? Wir setzen auf ein duales System, wir setzen darauf, dass wir zum einen Bildredakteure und Bildredakteurinnen ausbilden und zum anderen Fotografinnen und Fotografen. Das hat den Hintergedanken, dass es später zu einer gewissen Vernetzung kommt. Denn gute Bildredakteurinnen und Bildredakteure geben guten Fotografinnen und Fotografen Jobs. Und wenn man diese Kompetenz von beiden Seiten bildet, ist das sicherlich spannend.

Außerdem sehen wir auch einen ganz starken Bedarf seitens der PR, der Wirtschaft und Verwaltung, denn überall wird immer mehr Fotografie eingesetzt, immer mehr Unternehmen befassen sich mit Fotografie innerhalb ihrer Publikationen, und Sie werden nirgendwo (nur bei ganz wenigen Ausnahmen) in den Unternehmen Profis finden, die aus dem bildjournalistischen Bereich kommen, obwohl sie mit bildjournalistischen Stilmitteln arbeiten.

Worauf wir setzen, ist vor allem und als Erstes Professionalität. Wir wollen sehr früh mit unseren Studierenden einen praktischen Einstieg finden, wir wollen eine sehr projektorientierte Arbeit machen. Wir bieten den Studiengang auch berufsbegleitend an, das ist sicherlich für Bildjournalisten sehr interessant, um sich weiterzubilden und konkurrenzfähiger zu sein.

Wir haben vor allem profilierte Leute gewinnen können als Lehrbeauftragte. Neben Renatus Schenkel und mir (ich bin seit 1976 in der Branche) haben wir Volker Lensch gewinnen können, er ist Fotochef des Magazins „stern“ in Hamburg, und wir haben beispielsweise Bernd von Jutrczenka, den Leiter des dpa-Bilderdienstes und Mitglied der dpa-Chefredaktion. Also sehr hochkarätige Praktiker, die mit uns zusammen den Studiengang gestalten werden und ihn auch mit entwickelt haben.

Wir setzen auch auf eine erweiterte Ausbildung. Einige Lehrbeauftragte werden Medienenglisch, Ethik und Psychologie anbieten. Wichtig ist uns, dass wir das Feld Fotojournalismus in seinem ganzen umfassenden Anspruch bearbeiten, das gute Bild allein reicht nicht. Das gute Bild ist wichtig, die gute Reportage, aber es muss ein vernünftiger Bildtext dabei sein, es muss eine vernünftige Verschlagwortung geben und so weiter.

Jedenfalls sollten Sie bei uns nach sechs Semestern in der Lage sein, sowohl als Editor als auch als Fotojournalist zu arbeiten, sowohl bei der Tageszeitung als auch bei der Nachrichtenagentur oder eben auch im Magazin. Wir setzen nicht so sehr (was vielleicht einige vermuten) auf den elitären Magazin-Journalismus allein, auf die Hochglanzseiten; sondern wir setzen auch auf die Lokalredaktion, auf die Regionalseiten, und wir setzen auch auf die Nachrichtenagentur. Man darf nicht verkennen, dass die meisten Arbeitsplätze für Fotojournalisten bei den großen Nachrichtenagenturen sind.

Ich kann Ihnen noch nicht soviel über die Praxis unseres Studiengangs erzählen, weil wir ja erst in diesem Semester starten. Wir sind erst in der Konzeption, haben gerade das Zulassungsverfahren beendet. Wir haben jetzt 15 sehr ernsthafte Interessenten, mit denen wir den ersten Studiengang starten werden. Ich freue mich darauf und bin auch sehr stolz, weil ich mich dem Medium Fotojournalismus immer verpflichtet gefühlt habe, dass das wirklich der erste Studiengang ist, und es ist sehr faszinierend, dass bis jetzt noch nie einer auf die Idee gekommen ist, dass man Fotojournalismus studieren kann.

### **Auf Nachfragen**

*Zu Crossmedia:* Wir werden auch Crossmedia machen im Sinne des Bildes. Wir werden die Arbeit mit der Videokamera anbieten. Aber ein „Crossmedia“ haben wir ja schon: Die Teilung zwischen Bildredakteur und Fotografen heben wir auf. Wir bilden universellere Leute aus. Es wird viele Leute geben, die in der Lage sind, beides zu machen und ihre Arbeit damit zu

verbessern. In den Zeiten des Ein-Euro-Bildes, in den Zeiten der Kooperation zwischen Corbis und flickr, können wir uns als Profis nur profilieren, indem wir auf Qualität setzen, auf ein breites Spektrum an Fähigkeiten.

*Zum Curriculum:* Das würde weit führen, das im Detail zu erzählen. Wir haben das klassische Gebiet der Fotoreportage, des Einzelfotos, wir haben Seminare zum Medienrecht und Medienethik, die immer von Fachleuten gemacht werden, wir werden im Bereich der Kameratechnik auf Referenten zurückgreifen von den Herstellern (wir haben da eine Partnerschaft mit einem Unternehmen). Wir setzen auf Spezialisten aus der Praxis. Es gibt Auslandssemester und umfangreiche Fachpraktika. Uns ist wichtig, auch auf Randbereiche vorzubereiten, zum Beispiel zum Umgang mit Krisensituationen. Fotoreporter kommen oft in Situationen, die nicht alltäglich sind – vom schweren Unfall bis hin zum Kriegsfall.

*Zum Auswahlverfahren:* Wir haben ein klassisches Auswahlverfahren mit Bewerbungsmappen; die Bewerber müssen damit Gestaltungsfähigkeit nachweisen und die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen, narrative Erzählungsformen zu beherrschen, ein journalistisches Grundtalent zu haben. Und es gibt, das ist mir ganz wichtig, ein persönliches Bewerbungsgespräch. Was wir nicht gebrauchen können, sind Leute, die „irgendwas mit Medien“ machen wollen und nur meinen, Fotografieren sei cool. Wir setzen schon voraus, dass unsere Bewerber mindestens ein umfangreiches Praktikum nachweisen können im Fotojournalismus; sie müssen im persönlichen Gespräch nachweisen können, dass sie mehr als ein oberflächliches Interesse haben. Wir haben die Möglichkeit, auch Bewerber ohne Hochschulreife zu nehmen.

*Zu Berufschancen angesichts des engen Marktes für Bildjournalisten:* I've never promised a rose garden: Das ist doch das beste Argument für Ausbildung: Wer wird denn den Job, wer die eine Stelle bekommen? Doch immer der, der den Job beherrscht. Schwierigkeiten gibt es zu allen Zeiten; wer auf die Chancen zugeht und sie nutzt, der hat auch mehr Chancen. Dass die Lage schwierig ist, ist kein Argument dafür, nicht auszubilden.

---

## **Aktuelle Projekte der Professionalisierung II**

**Ressortjournalismus an der FH Ansbach,  
präsentiert von Professor Renate Hermann**

Ansbach ist eine relativ kleine Hochschule in der Nähe von Nürnberg, eine ganz junge Hochschule, die in Bayern seit 1996/97 existiert, sich aber von Anfang an stark im Medienbereich engagiert hat. Das kam natürlich auch im Zuge dieses Medienbooms. Begonnen haben wir zunächst mit berufsbegleitenden Studienangeboten für Akademiker und haben später noch einen grundständigen Studiengang „Multimedia und Kommunikation“ mit jungen Leuten gestartet, die wir inzwischen sehr erfolgreich in den Markt bringen. Wir sehen, dass wir mit dem, wie wir curricular eingestiegen sind, ganz gut liegen im Sinne von Crossmedia, im Sinne von Ausbildung im Bereich der Schnittstellen und der Medienkonvergenz.

Basierend auf den Erfahrungen dieses Studienganges haben wir jetzt einen neuen Studiengang kreiert. „Ressortjournalismus“ klingt vielleicht fast ein bisschen antiquiert, nachdem heute alles schon englisch benannt wird. Aber wir haben die Bezeichnung ganz bewusst gewählt. Wir wollten signalisieren: Es ist ein wirklich basisorientierter Studiengang, der Journalisten im Sinne der Qualität ausbilden möchte.

Noch mal zurück zu dem Studiengang „Multimedia und Kommunikation“: Wir haben gesehen, dass dieser im Grunde genommen schon sehr technikverliebt ist, dass die Studierenden Flyer und kreative Ideen in allen Medien umsetzen können. Aber wenn Aufträge kommen, die fachspezifischer sind – wir arbeiten sehr viel mit unterschiedlichen Ministerien zusammen (mit dem Umwelt-, Gesundheits- und Wissenschaftsministerium, wir betreuen auch die ganzen Portale des Wissenschaftsministeriums, zum Beispiel das Kulturportal Bayern und das Ministerportal selbst) –, dann hat sich gezeigt, dass es oftmals am Inhaltlichen fehlt, dass man da nacharbeiten muss.

Was zeichnet guten Journalismus aus? Journalisten kämpfen letztendlich immer noch ein bisschen gegen einen schlechten Ruf an. Das kann sich vielleicht in Zukunft ändern, wenn die Journalisten dann die „Kronjuwelen“ sind im ganzen Zusammenhang mit Web 2.0, mit Blogs, in denen jeder anfängt zu broadcasten und zu publizieren. Wir wollen genau schauen, was die Medienwelt überhaupt braucht. Da hat es im letzten Jahr eine Konferenz gegeben, die der MedienCampus Bayern initiiert hat: eine Personalleiterkonferenz. Und die hat genau diese Forderungen herausgearbeitet, die wir jetzt mit unserem Studiengang zu beantworten versuchen.

Unsere Absolventen zeichnen sich zunächst einmal als Allrounder aus – als Leute, die in Medienplattformen übergreifend und unabhängig vor allem an den Schnittstellen arbeiten können. Aber sie sind auch fachspezifisch ausgebildet. Welche Fachbereiche das sind, erkläre ich nachher. Wichtig ist uns, ganz stark im Bereich der Schlüsselqualifikationen einzusteigen. Die

---

haben wir in erster Linie über die Wahlpflichtfächer abgebildet: Sie werden rhetorisch geschult und, was ganz neu ist: Unser Studiengang ist der erste in Bayern, der zum Abschluss Scheine an der Virtuellen Hochschule Bayern einfordert (die bei uns kostenlos flankierend zu Ausbildungsstudiengängen besucht werden kann; jeder bayerische Student kann sich an der virtuellen bayerischen Hochschule einschreiben: [www.vhb.org](http://www.vhb.org)). Warum, darauf komme ich noch.

Der DJV hat ja in Chemnitz 2002 mit der Charta „Qualität im Journalismus“ Kriterien für journalistisch qualitativ hochwertiges Arbeiten definiert, und genau danach wollen wir auch unseren Studiengang ausrichten. Ich spreche dann meist von den „Zehn Geboten“, der DJV hat neun Thesen. Das hat mir auch schon die Frage eingehandelt, ob wir in Zukunft „journalistische Medienapostel“ aussenden wollen. Im ersten Moment wollte ich sagen: Nein, natürlich nicht. Aber eigentlich wollen wir es im übertragenen Sinn schon: Menschen, die mit qualitativ hochwertigem Selbstverständnis arbeiten und sich gleichzeitig eines gewissen Rechts- oder Unrechtsbewusstseins in ihrem journalistischen Arbeiten bewusst sind. Es kommt darauf an, dass wir vermitteln, was man tut – und was man vielleicht auch besser lassen sollte.

Das werden Sie sehen, wenn Sie tiefer ins Curriculum einsteigen. Die Basis ist: Wir führen die Studierenden ähnlich wie in unserem Multimediastudiengang durch alle Medienplattformen hindurch, Print, Online, TV/Hörfunk, und wir haben einen starken Schwerpunkt im Bereich Medienethik, Medienrecht, Medienlandschaft und -struktur überhaupt. Wir legen auch einen Schwerpunkt auf Rhetorik und Moderation. Das ist das Grundstudium in den ersten drei Semestern.

Und dann geht es ins qualifizierte Fachstudium. Die Studierenden müssen sich einen Schwerpunkt aussuchen, den sie studieren, um sich fachspezifisch weiterzubilden. Eingeschlossen ist immer die Umsetzung dessen, was sie in ihrem Themenbereich tun, also sie machen mal ein Crossmediaprojekt, sie machen mal was bei Nextmedia, eine Handyanwendung vielleicht, und im fünften Semester müssen sie selbst ein eigenes Modul erstellen, das nachher zur virtuellen Lehre herangezogen wird. Denn wir arbeiten aktiv mit an dieser Virtuellen Hochschule in Bayern, indem wir Module bereitstellen und auch virtuell lehren.

Dann geht es im sechsten Semester raus ins Praktikum. Das war früher im Diplom-Studiengang zweisemestrig, jetzt ist es im Bachelor leider um ein Semester gekürzt. Aber die Studierenden sind dann schon in der Lage, sich für eine Fachredaktion zu bewerben; sie bringen die Basis für qualifiziertes fachjournalistisches Arbeiten besser mit, als wenn wir das Praxissemester früher eingesetzt hätten. Im jetzigen Multimediastudiengang haben wir es schon im vierten Semester; nun haben wir es bewusst nach hinten gezogen.

Zum Abschluss folgen eine ausführlichere Multimedia-Projektarbeit und die Bachelor-Arbeit.

Die Wahlpflichtmodule sind stark im Bereich der sogenannten Schlüsselqualifikationen angesiedelt. Wir wollen den Studierenden mit ins Leben geben, wie man effizient lernt, wir wollen sie kreativ im Bereich nonverbale Kommunikation und Rhetorik schulen und in interkultureller Kommunikation, weil das im Zusammenhang mit globalen Entwicklungen immer wichtiger wird.

Aus dem Wahlpflichtkatalog können sich die Studierenden zwei bis drei aussuchen, und ich hatte es bereits angedeutet: Ein Element ist die Verknüpfung zwischen Präsenz-Phasen und Selbstorganisation des Studiums. In Bayern werden diese virtuellen Lernmodule in Hochschulclustern entwickelt – wir erarbeiten diese also mit mehreren Hochschulen zusammen. Mit der Ludwig-Maximilians-Universität haben wir ein Modul im Bereich PR- und Öffentlichkeitsarbeit erstellt, und jetzt sind wir dabei, Propädeutik für Medienstudiengänge zu entwickeln. Vieles werden wir gar nicht mehr präsent anbieten; wir werden jetzt bestimmte Module vorgeben im Studienkatalog, und darin sollen die Studierenden die Scheine dann virtuell erwerben.

Wo soll es hingehen? Es bildet sich im Begriff „Ressort“ wieder ab, was Sie auch als klassische Ressorts kennen. Wir haben sechs Gebiete gewählt, die eine hohe Innovationskraft haben wie Technik oder Umwelt oder Biowissenschaften und Medizin. Der Sport kommt dazu, weil wir einen Spitzensportler-Studiengang an der Hochschule haben, der auch einen Medienschwerpunkt anbietet. Und das Feuilleton, die Kultur, steht in Verbindung mit dem Kulturportal Bayern, das wir in Auftrag haben und für das die Studenten dann arbeiten.

Was wollen wir am Ende haben, was sollen die Ressortjournalisten der Zukunft alles können? Letztendlich plattformübergreifend qualitativ hochwertig arbeiten und trotzdem in einem Spezialgebiet fit sein.

### **Auf Nachfragen**

*Zum Aufnahmeverfahren:* Wir haben ein zweigeteiltes, nicht nur Numerus-clausus-abhängiges Aufnahmeverfahren. Wer schon eine Ausbildung oder ein Praktikum im Medienbereich vorweisen kann, bekommt einen Bonus zwischen 0,3 und 0,5 auf seine Schulabschlussnote. Wir starten zum 1. Oktober, wir wollten 50 Studierende aufnehmen, das läuft dann in parallelen A/B-Kursen. Wir haben mehr aufgenommen, weil es doch immer eine kleine Ausfallquote gibt. Wir hatten – obwohl wir den neuen Studiengang nicht beworben haben – mehrere Hundert Bewerber. Im Multimedia-Studium liegt der Eingangsbereich bei einer Durchschnittsnote von etwa 1,7 bis 1,9.

Wir wollten nicht nur auf Arbeitsproben und nicht nur auf persönliche Gespräche setzen; das würden wir auch von der Kapazität her gar nicht schaffen. Wir wollten aber auch nicht nur nach Schulabschluss gehen, weil die Studiengänge ganz kreativ, ganz praktisch ausgerichtet sind, und da würde man möglicherweise die Leute verlieren, die in der Schule nicht unbedingt die Einerschüler waren, aber trotzdem medial ganz toll unterwegs wären. Daher also der Kompromiss.

*Zur Spezialisierung:* Von den sechs angebotenen Spezialgebieten wählt jeder Studierende nur eines aus. Er wird also Umweltjournalist oder Wissenschaftsjournalist oder Feuilletonist. Das ist für uns intern an der Hochschule eine Chance, uns stärker zu vernetzen. Wir haben den Umweltbereich und werden mit unseren Umwelt-Studierenden einzelne Module abbilden; wir werden aber natürlich einzelne externe Lehrbeauftragte hinzuholen. Manche sind schon da: Wir haben den Sportstudiengang, wir haben den Politik- und Wirtschaftsbereich im BWL- oder

VWL-Studiengang, in denen die Ressortjournalismus-Studierenden einfach mithören. Es wird sich zwar nicht alles abdecken lassen, sowieso nicht durch Professoren. Wir haben sechs Stellen beantragt und zwei Berufungsverfahren fast abgeschlossen und werden die anderen auch in den Bereichen berufen, die uns beim Fachstudiengang noch fehlen. Unsere Online-Professur beispielsweise ist ein Mediziner.

*Zu PR-Auftragsarbeiten im Studiengang, z. B. Kulturportal:* Das ist überhaupt nicht PR, dahinter steht das Wissenschaftsministerium. Die Idee war, Kulturschaffenden eine Plattform zu bieten; einzelne Gemeinden können ihre eigenen Veranstaltungen hineinstellen. Wir haben die Basisstruktur entwickelt, pflegen den Basiscontent ein und fangen jetzt mit Video an. Denn wir sind auch stark im Bereich Videopodcast.

*Zur Gruppenstärke:* Wir haben jeweils 20 bis 25 PC-Plätze in einem Raum, deshalb die A/B-Kurse, die parallel laufen. In den Studienschwerpunkten werden die sich dann durch sechs teilen – hoffen wir mal, dass sie sich so verteilen. Vielleicht wollen auch alle unbedingt Sportjournalisten werden, dann müssen wir uns was überlegen. Wir haben einen Studienschwerpunkt im Bereich Medientechnik, den werden wir allerdings nicht so bewerben, weil wir ein Abkommen haben mit der FH Würzburg, die dort auch einen solchen Schwerpunkt haben.

*Zur Marktanalyse:* Wir haben keine Untersuchung gemacht. Ich hatte ja anfangs die Forderungen aus der Personalleiterkonferenz genannt, daraus ergab sich die Nachfrage, dass doch fachlich qualifiziertere Inhalte vermittelt werden sollten. Ich denke, dass wir damit eine Lücke schließen. Wir haben ganz bewusst den Begriff „Ressortjournalismus“ gewählt – einfach, um uns abzugrenzen, nachdem wir schon „Fachjournalismus“ an verschiedenen Studienstandorten in Bayern haben.

---

## **Aktuelle Projekte der Professionalisierung III**

### **Qualitätsjournalismus in Haus Busch/Donau-Universität Krems, präsentiert von Haus-Busch-Direktor Jürgen Dörmann**

Ich muss vorwegschicken, wir sind nicht neu, wir sind schon alt: Haus Busch gibt es seit 1964, und der Studiengang Qualitätsjournalismus, den wir in Kooperation mit der Donau-Universität Krems anbieten, ist auch keine neue Erfindung. Den gibt es im Angebot von Krems sehr erfolgreich schon seit etlichen Semestern. Jetzt aber auch in Hagen.

Das Prinzip von Haus Busch ist seit Jahren bewährt und erprobt in Weiterbildungs- und Volontärsseminaren. Wir haben sehr praxisorientierte Trainings entwickelt. Die Nachfrage nach einem berufsbegleitenden Studiengang ist bei uns in den letzten Jahren immer häufiger angekommen. Kolleginnen und Kollegen aus der Praxis sagen: Wenn wir innerhalb unseres Hauses noch Karriere machen wollen (zumal wir mit einem abgebrochenen Studium in den Job gekommen sind), müssen wir unbedingt eine akademische Qualifizierung hinter uns gebracht haben. Genau in diese Schnittstelle zielt dann auch das Angebot in diesem Weiterbildungsstudiengang.

Wir haben ihn modular aufgebaut, es werden Präsenzphasen in Wochenendmodulen und in Wochenmodulen angeboten bzw. abverlangt, was der Kollegenschaft sehr zugute kommt, da sie das – jedenfalls geht das aus Bewerbungen hervor – innerhalb ihrer journalistischen Tätigkeit sehr gut realisieren kann.

Wir haben im März dieses Jahres in Kooperation mit Krems einen Fernsehjournalismuslehrgang angeboten, das sind Module, die in Krems entwickelt worden sind und die wir in Hagen wie in Krems anbieten. Parallel laufen noch Qualitätsjournalismusangebote in Krems, ein Quality-Journalism- und ein New-Technology-Angebot, das nur in Krems stattfindet.

Eine ganz wesentliche Bedingung innerhalb des Studienganges wird ein hoher Anteil an Selbstlernen sein, weil die inhaltlichen Ansprüche, die wir stellen, in den zur Verfügung stehenden Zeiteinheiten der Präsenz alleine nicht realisierbar sind. Wir werden – das ist jedenfalls die Absicht in dem Konzept – ganz zentral die journalistische Ethik in den Vordergrund stellen bei allem, was wir innerhalb der Produktion tun.

Ich sagte es vorhin schon, ein Teil der Bewerbungen bzw. Interessenbekundungen kommt von Kolleginnen und Kollegen, die in Redaktionen arbeiten und die nach abgebrochenem Studium auf dem Weg ihrer Karriere nun sehen, dass sie unbedingt einen akademischen Abschluss brauchen, den sie über den Weiterbildungsstudiengang erreichen wollen.

Wir haben Ihnen Informationsblätter zum Studiengang zusammengestellt, darin ist die Struktur erläutert (vgl. Seite 61f.). Man kann sehen, wie wir das Angebot insgesamt auffächern. Cross-media ist in diesem Studiengangangebot ebenfalls integraler Bestandteil. Wichtig sind auch die Praxisprojekte, die wir integrieren, wobei wir versuchen, Themen über die verschiedenen Medien crossmedial zu verbinden und zu präsentieren.

Der Beginn des nächsten Fernsehjournalismusstudienganges ist im Mai nächsten Jahres, der Studiengang Qualitätsjournalismus soll am 6. Oktober in Krems und am 26. Oktober in Hagen beginnen.

### **Auf Nachfragen**

*Zur technischen Ausstattung:* Momentan ist es so, dass wir über die Uni Krems Technik zur Verfügung stellen können. Die Studierenden bekommen Laptops mit einer entsprechenden Software, mit der sie schneiden und/oder produzieren können. Wir versuchen, mit einem Software-Angebot zu trainieren, das auf dem Markt günstig zu erwerben ist für den Fall, dass die Kolleginnen und Kollegen als Freie arbeiten wollen oder müssen. Dann ist es für viele nicht einfach, teure Programme zu kaufen und immer wieder upzudaten. Wir arbeiten zurzeit mit einem Programm, das von den Studierenden sehr schnell zu handhaben ist.

*Zum Studienabschluss:* Die Studierenden sind in Krems inskribiert, also eingeschrieben, weil wir als Haus Busch keinen Hochschulstatus haben und den Studentenstatus nur durch die Kooperation garantieren können. Von Krems gibt es auch das entsprechende Master-Zertifikat.

*Zur Finanzierung:* Wir erheben in diesem Studienangebot einen Kostensatz von 11.900 Euro für den Gesamtstudiengang.

*Zur Crossmedialität:* In unserem Verständnis von Crossmedia arbeiten wir nicht nur mehrmedial, sondern verbinden auch über die Medien. Wir bereiten ein Thema sowohl für Print-, als auch für den Internet-, als auch für den Medienbereich X auf. Und da hat jedes Medium seine spezifischen Anforderungen. Wir planen zum Beispiel ein crossmediales Projekt zum Thema „Kommunale Kanalisation“. Das kann man im Printbereich relativ einfach mit einem Bericht über den Zustand bearbeiten, das kann man im Internet aber sehr viel intensiver aufbereiten, indem man in die Tiefe geht und nachfragt, was verbirgt sich in der Kanalisation, was verbirgt sich im Boden – also weitergehende Informationen im Internet bereit stellt. Dieses kann man entsprechend bebildern, mit bewegten Bildern unterlegen und somit veranschaulichen. Der Printbereich wird sicherlich auch berücksichtigt, aber Schwerpunkt wird Online sein.

*Zur Studienqualität:* Qualität wird sich dadurch realisieren, dass profilierte Dozentinnen und Dozenten die Inhalte vermitteln. Das andere wird sein, dass wir alle Medien berücksichtigen und nicht einäugig auf das Internet setzen. Denn dies wäre eine Verkürzung, weil wir wissen, dass die Kollegenschaft, die ihre akademischen Weihen bekommen möchte, in sehr unterschiedlichen Medienbereichen aktiv ist, im Internet, im Fernsehen, im Printbereich.

## **Qualitätsjournalismus: Rahmendaten im Überblick**

### **Anbieter**

- Internationales Journalismus-Zentrum Donau-Universität, Krems, in Kooperation mit
- Journalisten-Zentrum Haus Busch, Hagen

### **Zielgruppe**

- Journalistinnen und Journalisten, die sich im Journalismus grundlegend qualifizieren oder in einem speziellen Medienbereich weiterbilden bzw. spezialisieren möchten
- Mitarbeiter/innen aus Industrie und Wirtschaft, die journalistisch professionell arbeiten wollen
- Öffentlichkeitsarbeiter/innen, PR- und Werbefachleute
- Absolventinnen und Absolventen universitärer Studien und Ausbildungen

### **Rahmenbedingungen**

- Zulassung: abgeschlossenes Studium bzw. allgemeine Hochschulreife oder vergleichbare Qualifikation, mehrjährige Berufserfahrung
- Modularer Aufbau: 16 bis 18 Module je drei Tage (donnerstags bis samstags) plus vier Wochenmodule (montags bis samstags), vier Semester berufsbegleitende Präsenzmodule, Online-Learning
- Prinzipien: Aktualität, Praxisnähe, wissenschaftliche Fundierung
- Internationaler Abschluss: Master of Arts (MA)
- Aufbau: In praktischen Übungen werden die journalistischen Kompetenzen trainiert
- Praxisprojekte in Print, Radio, Fernsehen und Internet
- Abschluss: Abschlussprojekt/-arbeit (Master Piece), Abschlussprüfung vor einer Kommission, Graduierung

### **Philosophie**

- Mehrmediale Ausbildung in Print-, Radio-, TV- und Online-Journalismus
- Praktische Ausbildung mit theoretischer Fundierung und Management Training
- Qualifikationen an der Schnittstelle von Theorie und Praxis
- berufsbegleitende, wissenschaftlich fundierte Auseinandersetzung mit den verschiedenen Medien
- Lernziel- und handlungsorientierte Didaktik

### **Inhalte**

- Systematische Aneignung der journalistischen Kompetenzen
- Medien- und Produktionsmanagement
- Informationsmanagement
- Crossmediale Anforderungen und Kompetenzen
- Visuelle Kommunikation und Gestaltungspraxis
- Projektarbeit

**Details**

- Gestaltungskompetenz
  - Typografie, Fotos, Grafiken
  - Farben, Formen, Proportionen und Formatdesigns
- Technische Kompetenz: u. a. Rechnerhandhabung, Netze und Netzwerke
- Fachkompetenz
  - Handwerk: Recherche, Redigieren
  - Fachwissen: Medienentwicklung, -recht, -ökonomie
- Vermittlungskompetenz:
  - Präsentationskenntnisse
  - Darstellungsformen: Meldung/Nachricht, Reportage usw.
- Sachkompetenz:
  - Ressortwissen: Klassische und neue Ressorts
  - Orientierungswissen: Gesellschaftswissen, Quellenkenntnis
- Ethikkompetenz: Berufliches Selbstverständnis und gesellschaftliche Aufgabe von Journalisten, Anforderungen an den Journalistenberuf, Rechtsgrundlagen für journalistisches Handeln, Pressekodex

**Studienschwerpunkte**

- Theorien zum Journalismus
- Medien- und Produktionsmanagement
- Journalistische Kompetenzen
- Informationsdesign
- Redaktionelle Praxis

---

## **Aktuelle Projekte der Professionalisierung IV**

**Internationaler Journalismus der DW an der Universität Bonn/FH Bonn Rhein-Sieg,  
präsentiert vom wissenschaftlichen Leiter der DW-Akademie, Dr. Christoph Schmidt**

Der Masterstudiengang „International Media Studies“ (M.A.) ist ein viersemestriger Weiterbildungsstudiengang in Vollzeit. Der Masterstudiengang wird gemeinsam verantwortet von der Universität Bonn, der Fachhochschule Bonn/Rhein-Sieg und der Deutschen Welle, dem Auslandsrundfunk der Bundesrepublik Deutschland mit Sitz in Bonn. Vor dem Hintergrund der globalen Medienentwicklung stellt der bilinguale Studiengang mit seiner Verknüpfung von Medien und Entwicklungszusammenarbeit ein einzigartiges Studienangebot dar, bei dem die Studierenden aus aller Welt über die Kooperationsträger von einer einmaligen Verzahnung zwischen Forschung, Lehre und Praxis profitieren. In dem Studiengang werden die Themen Medien und Entwicklung, Journalismus, Kommunikationswissenschaft und Medienwirtschaft zusammengeführt und mit einem hohen Anteil medienpraktischer Arbeiten bzw. medienpraktischer Kompetenzen verbunden.

### ■ Leitbild

Der Studiengang will die komplexe Rolle der Medien in einer sich verändernden Welt unterstützen, da unabhängige Medien die Grundvoraussetzung für eine demokratische, freiheitliche und menschenrechtsorientierte Staatsordnung sind. Teilnehmende aus Medien- und Kommunikationsbereichen sollen für ihre Rolle als Vermittler von Information und Aufklärung gegenüber der Gesellschaft sensibilisiert werden. Ferner soll der Studiengang eine Plattform für den interkulturellen Dialog auf wissenschaftlichem Niveau bilden, indem er insbesondere Multiplikatoren aus Partnerländern der deutschen Entwicklungszusammenarbeit anspricht.

Die Gründungsidee für den Studiengang resultiert unter anderem aus der Tatsache, dass ein Zusammenhang zwischen Demokratie und Entwicklung, zwischen freier Meinungsentfaltung und Demokratie sowie zwischen freien Medien und Entwicklung besteht. Voraussetzung für die Etablierung und das Funktionieren von freien Mediensystemen in Entwicklungs- und Transformationsländern sind Journalisten und Journalistinnen, die ihre Verantwortung als kritische Beobachter und Berichterstatter am besten dann wahrnehmen können, wenn sie professionell ausgebildet sind und sich der journalistischen Berufsethik verpflichtet fühlen. Zu den zentralen Handlungsfeldern gehört hierbei die Professionalisierung von Medienschaffenden. Implizite Zielsetzung ist es, mit dem Studienangebot indirekt medienpolitische Reformprozesse anzustoßen und zu begleiten. Der Studiengang ist somit ein zielgerichteter Schritt, Multiplikatoren auf akademischem Niveau auszubilden, damit diese die Medien innerhalb von demokratischen Prozessen als Sprachrohr einer kritischen Öffentlichkeit fördern.

### ■ Profil

Der Masterstudiengang zeichnet sich aus durch Interdisziplinarität, Internationalität und eine transparente Studienstruktur. Zentrales Charakteristikum stellt hierbei die Vernetzung zwischen

journalistischen und kommunikationswissenschaftlichen Inhalten, sozial- und erziehungswissenschaftlichen Schwerpunkten sowie medienbetriebswirtschaftlicher Sachkompetenz dar. Der Studiengang ist eine wissenschaftlich fundierte, praxisnahe internationale Ausbildung. Sie umfasst Journalismus und Medienwirtschaft – in den Bereichen Hörfunk, TV, Print und Multimedia/Online – sowie Entwicklungszusammenarbeit und Pädagogik. Das Studium in der Deutschen Welle lässt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Internationalität als tägliche Erfahrung vor Ort und auf allen Ebenen leben.

■ **Zielsetzung**

Die Studierenden erwerben die für das journalistische Berufsbild unerlässlichen inhaltlichen wie methodischen Kompetenzen, um den spezifischen Berufsanforderungen mit der notwendigen fachlichen und kommunikativen Souveränität begegnen zu können. Der Masterstudiengang bildet die Absolventen fachlich wie persönlich zu eigenständig verantwortlichen und professionellen Journalistinnen und Journalisten aus und bereitet sie auf die Anforderungen einer anspruchsvollen Fach- oder Führungsfunktion im Medienbereich vor.

■ **Zielgruppe**

Mit dem Programm werden Interessenten aus aller Welt angesprochen, die in verantwortlicher Position im journalistischen Bereich sowie im Kommunikationssektor arbeiten möchten. Interessenten müssen über einen ersten akademischen Abschluss (Bachelor oder Äquivalent) und über eine mindestens einjährige Berufserfahrung im mediennahen Umfeld verfügen.

■ **Module im Überblick**

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Einführung in den Studiengang 6 CP	Medienpraxis I 4 CP	Medienpraxis III 4 CP	Master Thesis und Kolloquium 30 CP
Medien, Bildung und Kommunikation 6 CP	Medien und Entwicklung 6 CP	Management-techniken 8 CP	
Medien, Politik und Gesellschaft 6 CP	Medien- und Kommunikationswissenschaften 8 CP	Studienprojekt 18 CP	
Journalistik 6 CP	Medienmanagement 8 CP		
Medienwirtschaft 6 CP	Medienpraxis II 4 CP		

### ■ Programmstruktur

Im ersten und zweiten Semester werden die Wechselwirkungen zwischen Medien, Politik und Gesellschaft ebenso wie medienentwicklungspolitisches Wissen, ergänzt durch Kenntnisse des Journalismus, der Medienbetriebswirtschaftslehre und des Medienmanagements vermittelt. Der Erwerb von Schlüsselqualifikationen wie Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit sowie Interkulturelle Kompetenz sind weitere Bestandteile des ersten Studienjahres.

Im dritten Semester bilden Blockveranstaltungen zur Empirie, Mediaplanung und Nutzerforschung die Eckpfeiler des Studienplans. Ergänzt werden diese durch überfachliche Lehreinheiten im Projektmanagement sowie zum Leadership. Zusätzlich ist ein medien- oder kommunikationswissenschaftliches Studienprojekt im Bereich Medien zu absolvieren.

Im vierten Semester erfolgt die Erarbeitung der Master-Thesis, die mit einem Kolloquium abschließt.

### ■ Programminhalte – Module

#### 1. Semester

Modul 1 – Einführung in den Studiengang: Die Studierenden werden mit der inhaltlichen und methodischen Ausrichtung des Masterprogramms vertraut gemacht. Sie erwerben Kenntnisse über den Zusammenhang zwischen Medienwissenschaften, Mediensystemen und Entwicklungszusammenarbeit und erlernen theoretische Zusammenhänge zwischen den Disziplinen.

Modul 2 – Medien, Bildung und Kommunikation: Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden wissenschaftliche Basiskonzepte der Pädagogik, der Bildungswissenschaft, der Mediendidaktik und der angewandten Bildungsforschung. Damit einher geht der Erwerb von Kenntnissen für den Einsatz medialer und multi-medialer Medien und Lernmittel.

Modul 3 – Medien, Politik und Gesellschaft: Die Studierenden lernen die Bedeutung der über Medien vermittelten politischen Kommunikation und ihrer spezifischen institutionellen Ausgestaltung für die Funktionsfähigkeit von Demokratien kennen. Sie erlernen die wesentlichen Systemcharakteristika der Medien und werden mit deren Implikationen vertraut gemacht.

Modul 4 – Journalistik: Die Studierenden lernen, journalistische Darstellungsformen von der Nachricht über das Interview, die Reportage und den Kommentar bis hin zur Moderation professionell einzusetzen und zu bewerten. Sie erwerben fortgeschrittene Kenntnisse über Aufbau und Organisation von Redaktionen, sie lernen, wie Sendungen zu planen, organisieren und verantwortlich zu produzieren sind und welches Thema in welcher Situation welches Format erfordert.

Modul 5 – Medienwirtschaft: Die Studierenden erwerben vertieftes Verständnis von den wirtschaftlichen Funktionsweisen und Arbeitsabläufen innerhalb von Medienunternehmen und erhalten einen Überblick über die Medienwirtschaftsstrukturen und die rechtlichen Rahmenbedingungen.

## 2. Semester

Modul 6 – Medienpraxis I: Die Studierenden erwerben fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Video/Film, Audio/Radio, Multimedia/Online und Print. Die Studierenden werden für die ästhetischen und technischen Rahmenbedingungen der praktischen Medienproduktion sensibilisiert und erwerben die Kompetenz, ein qualitativ hochwertiges Produkt auf professioneller Basis (Radiobeitrag/Filmclip/Website/Printtext) oder ein crossmediales Produkt zu erstellen.

Modul 7 – Medien und Entwicklung: Die Studierenden erwerben vertieftes Wissen über die Interdependenzen zwischen Medien, Media Governance und Medienmacht. Sie werden in die Lage versetzt zu analysieren, inwiefern Medien auf die Demokratieentwicklung einwirken, und können Konzentrationstendenzen im Mediensektor evaluieren.

Modul 8 – Medien- und Kommunikationswissenschaften: Sie erwerben Kenntnisse in konzeptionellem und theoretischem Denken, und sie lernen grundlegende medienwissenschaftliche Theorieansätze und -modelle zum Verständnis medialer Kommunikation kennen.

Modul 9 – Medienmanagement: Das Modul baut auf dem Modul Allgemeine Medienwirtschaft auf und vermittelt spezifische medienwirtschaftliche Kompetenzen in den Bereichen Controlling, Personalmanagement und Marketing/Public Relations, mit denen die Studierenden in die Lage versetzt werden, ökonomische Entscheidungsalternativen zu erkennen und Zusammenhänge in den einzelnen Wissensdisziplinen herzustellen.

Modul 10 – Medienpraxis II: Die Studierenden erwerben fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Video/Film, Audio/Radio, Multimedia/Online und Print.

## 3. Semester

Modul 11 – Managementtechniken: Die Studierenden werden befähigt, Führungsaufgaben strategischer und operativer Art in Medien- und Kommunikationsbereichen zu übernehmen. Sie erwerben vertiefte Kenntnis der theoretischen, empirischen und praktischen Grundlagen des Redaktionsmanagements und werden für Zusammenhänge zwischen Redaktionsorganisation, journalistischer Qualität und ökonomischen Bedingtheiten sensibilisiert.

Modul 12 – Medienpraxis III: Die Studierenden erwerben fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Video/Film, Audio/Radio, Multimedia/Online und Print.

Modul 13 – Studienprojekt: Die Studierenden werden befähigt, eine selbst gewählte journalistische Aufgabenstellung in mindestens einer Mediengattung professionell und veröffentlichungsreif zu bearbeiten.

#### 4. Semester

Modul 14 – Master Thesis und Kolloquium: Innerhalb einer Frist von 15 Wochen ist eine komplexe Fragestellung aus dem Bereich der Medien selbstständig und strukturiert nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und zu lösen.

##### ■ Zulassung

Zugelassen werden Bewerber/-innen, die ein hochschulrechtlich anerkanntes Studium (Bachelor oder Äquivalent) erfolgreich abgeschlossen haben und über eine mindestens einjährige Berufserfahrung in einem mediennahen Umfeld verfügen. Aufgrund der bilingualen Studienausrichtung ist ein Nachweis über deutsche und englische Sprachkenntnisse erforderlich: in der Regel in Form eines Tests im Heimatland bei einer anerkannten Institution oder durch einen vergleichbaren Nachweis. Dies gilt nicht für die Muttersprache(n).

##### ■ Rahmendaten im Überblick

Die Lehrveranstaltungen werden in Bonn durchgeführt. Das Studium kann jährlich zum Wintersemester aufgenommen werden, erstmals zum Wintersemester 2009/2010. Das weiterbildende Masterstudium erstreckt sich über eine Regelstudienzeit von vier Semestern. Bei erfolgreichem Abschluss wird der akademische Titel „Master of Arts“ verliehen.

#### **Auf Nachfragen**

*Zu einer eventuellen Länderquote:* Wir möchten Teilnehmer/innen aus unterschiedlichen Regionen für dieses Masterprogramm erreichen, um unterschiedliche Perspektiven zu erhalten. Wenn zehn Bewerbungen aus Vietnam vorlägen, aber nur vier aus afrikanischen Staaten, dann würden wir auch nach länderspezifischen Kriterien auswählen. Aber das Wichtigste ist, dass wir geeignete Kandidatinnen und Kandidaten für dieses internationale Programm gewinnen.

*Zur Bilingualität:* 70 Prozent der Veranstaltungen werden in englischer Sprache durchgeführt; hierbei werden tendenziell die eher theorieorientierten Lehrveranstaltungen englisch angeboten, weil in den Zielländern nahezu alle Bewerber/innen über sehr gute Kenntnisse der englischen Sprache verfügen; oftmals haben diese bereits einen englischen Bachelor-Abschluss erworben. Die Herausforderung stellt die Sprachkombination deutsch/englisch dar.

*Zur Finanzierung:* Für das Masterprogramm stehen 15 Vollstipendien zur Verfügung. Die Höhe des Stipendiums orientiert sich dabei am DAAD-Regelsatz für Masterstudierende.

---

## **Aktuelle Projekte der Professionalisierung V**

**Crossmedia-Projekt am Institut für Journalistik der TU Dortmund,  
präsentiert vom Leiter der Online-Ausbildungsredaktion, Dipl.-Journ. Michael Schulte**

Ich präsentiere Ihnen heute keinen neuen Studiengang, denn uns gibt es schon seit über 30 Jahren. Ich bin hier, um Ihnen ein neues crossmediales Ausbildungskonzept vorzustellen, das wir zurzeit umsetzen. Damit verbunden ist ein neues Forschungsprojekt. Wir entwickeln als eine der ersten Hochschuleinrichtungen in Deutschland ein neues Redaktionssystem, das die Medienkanäle Print, Online, Radio und TV auf einer organisatorischen und inhaltlichen Ebene zusammenführen soll. Diese Idee hatte vor zwei Jahren Professor Dr. Günther Rager, er leitet das Projekt. Ich koordiniere das Projekt für die Lehrredaktionen des Instituts für Journalistik.

Der Studiengang Journalistik an der TU Dortmund hat vier verschiedene Lehrredaktionen: den Radiosender Eldorado, den Fernsehsender Do1, eine Onlineredaktion, die sich noch im Aufbau befindet, und eine Printredaktion. Diese produziert die neue Studierendenzeitung „Pflichtlektüre“. Das Blatt erscheint erstmals am 28. Oktober, eine Zeitung von Studierenden für Studierende an Standorten der Ruhr-Allianz im Ruhrgebiet: Dortmund, Bochum, Duisburg-Essen. In Bochum und in Duisburg-Essen sind außerdem Studierende unterschiedlicher Fächer unterwegs, um über ihre Uni in der „Pflichtlektüre“ zu berichten. Die Koordination der vier Lehrredaktionen erfolgt ab dem Sommersemester 2009 an einem crossmedialen Newsdesk.

Praktisch bedeutet das: Am Newsdesk fließen die Inhalte aus allen Lehrredaktionen des Instituts zusammen. Die Hauptstudierenden arbeiten in der Rolle der Redakteure; sie entscheiden, welche Themen wie und für welches Medium aufbereitet werden sollen. Jede Lehrredaktion schickt einen Vertreter an den Newsdesk. Die Grundstudierenden liefern als Autoren und Reporter journalistische Inhalte zu. Die Federführung hat der Desk-Chef, er arbeitet eng zusammen mit dem Radio-Redakteur vom Dienst, der sich um das tagesaktuelle Geschehen kümmert. Ein Tagesreporter produziert nach Absprache mit dem Desk-Chef einen möglichst multimedial angelegten Beitrag zu einem bestimmten Thema. Mehrere Ressortexperten unterstützen die Koordination am Newsdesk.

In unmittelbarer Nachbarschaft des Newsdesks sind die Autorenarbeitsplätze, dort arbeiten die Grundstudierenden, die sind sozusagen die Mitarbeiter, die Reporter, die die Beiträge anliefern. Und daneben liegt der Sozialbereich: Wenn wir Gäste bekommen oder jemand ein Interview führen möchte, dann kann er sich in diesen Sozialbereich zurückziehen.

Am Newsdesk machen unsere Studierenden eine themenbezogene Planung. Nehmen wir als Beispiel diese Veranstaltung hier: Jemand am Newsdesk bringt dieses Thema als Idee ein, dann wird es mit konkreten Aufgaben versehen, d. h. ein Studierender stellt erhält vom Desk-Chef den Auftrag, einen Textbeitrag zu schreiben; ein zweiter soll für eine Radio-Umfrage Leute auf dem Campus interviewen und ein dritter einen VJ-Beitrag produzieren. Diese Aufgaben könnten aber

auch nur zwei oder sogar nur ein Studierender übernehmen. Denkbar ist auch ein Team aus mehreren Studierenden, die mehrere Medienkanäle bedienen.

In diesem Modell spielt die neue Online-Plattform als Ausspielmedium für originäre Online-Inhalte und für die Inhalte aus der Print-, Radio- und TV-Redaktion eine zentrale Rolle. Das Portal wird ab dem Wintersemester 2008/2009 von der Lehrredaktion Online konzipiert, orientiert an den neuen crossmedialen Planungs- und Produktionsstrukturen. Voraussichtlich im April 2009 geht die neue Web-Site in Betrieb.

Die Idee ist, dass die Übergänge zwischen den einzelnen Redaktionen demnächst fließend sind. Unsere Journalistik-Studenten sind zwar in einem einzelnen Medium zuhause, aber sie haben immer die Möglichkeit, auch für ein anderes Medium zu arbeiten. Die Grenzen werden aufgebrochen.

Stärken, die wir bei den einzelnen Medienkanälen sehen: Im Fernsbereich können jetzt nicht nur TV-Beiträge gemacht werden, sondern auch VJ-Beiträge für das Onlineportal. Oder bei Eldorado lassen sich O-Ton-Strecken anfertigen, Umfragen oder auch ein Live-Streaming, die wiederum im Onlineportal abgespielt werden. Und beim neuen Printprodukt gibt es eine enge Verzahnung mit der Onlineredaktion: Printredakteure sollen künftig auch der Onlineredaktion zuarbeiten; umgekehrt haben die Online-Hauptstudierenden eine Mitverantwortung für die Ressorts in der Printredaktion.

Was die Innovation des Projekts betrifft, verbirgt sich hinter dem Newsdesk in technischer, funktionaler und crossmedialer Hinsicht ein neu entwickeltes und damit unvergleichliches Redaktionssystem. Man braucht Einzelsysteme, mit denen man jeden Medienkanal individuell bedienen kann; gleichzeitig müssen sich die Einzelsysteme zu einem Gesamtsystem miteinander vernetzen lassen. Wir haben uns für eine offene Lösung entschieden: Jedes Medium bekommt die Software bzw. das Redaktionssystem, das für das jeweilige Medium am besten geeignet ist. Print hat ein eigenes Redaktionssystem, Radio seine eigene Software (z. B. Adobe Edition), TV hat seine eigenen Systeme (bei uns ist das z. B. Final Cut als Schnittsystem), und es gibt ein eigenes Online-CMS.

Vernetzt werden die Lehrredaktionen über eine zentrale Datenbank, die sämtliche Inhalte aller Lehrredaktionen unabhängig vom Dateiformat sammelt und verwaltet. Die Datenbank verfügt über einen integrierten Themenplaner: Die Studierenden am Newsdesk legen in einer Themenmappe ein Thema an, weisen Aufträge an Autoren zu und koordinieren die Einhaltung von Abgabefristen und Erscheinungsterminen. Die crossmediale Planung findet also dort statt, wo die Inhalte zusammenfließen, nämlich in der Datenbank. Nach unserer Auffassung ist das ein wichtiges Kriterium, wie Redaktionen in Zukunft arbeiten werden.

Um beim Beispiel zu bleiben: Wenn jemand in der TV-Redaktion auf die Idee kommt, über unsere heutige Veranstaltung in Bonn zu berichten, würde der Redakteur die Tagung als Thema in den Themenplaner aufnehmen. Damit wäre das Thema für die anderen Redaktionen sichtbar. Bei der nächsten Konferenz am Newsdesk fiele die Entscheidung, über das Thema zu berichten. In Absprache mit dem Desk-Chef wird überlegt, wie das Thema für welchen Medienkanal aufbereitet werden soll. Wir gehen also weg vom einzelnen Medium, wir denken nicht mehr

---

nach dem Motto, wie kriegen wir unsere Sendung oder wie schreiben wir unsere Zeitung voll, sondern wir fragen, wie wir das Thema für den einzelnen Medienkanal oder für mehrere Medienkanäle aufbereiten können. Das macht crossmediales Planen und Produzieren aus.

Der Vorteil bei dieser offenen Lösung ist, dass sie frei skalierbar ist. Wenn sich irgendwo etwas technisch verändert (und wir haben eine sehr rasante technische Entwicklung), lassen sich in diesem Gesamtsystem einzelne Systembausteine verändern. Wenn wir feststellen, im Radio sind wir technisch nicht mehr auf dem neuesten Stand, dann können wir schnell etwas auswechseln. Das Gleiche gilt für TV, Online und Print. Vorausgesetzt natürlich, dass wir die Schnittstelle zur Datenbank einhalten können. Anders als bei Redaktionssystemen, die wie eine Black Box fast undurchdringlich erscheinen, sind wir technisch stets flexibel und müssen nicht befürchten, der Entwicklung hinterherzulaufen.

Zudem bieten sich durch dieses transparente Gesamtsystem zahlreiche Forschungsmöglichkeiten, weil wir keine Black Box als Redaktionssystem haben. Manche Medienhäuser produzieren mit einem in sich geschlossenen, nicht erweiterbaren System, in das man kaum hineingucken kann, weil der Hersteller nicht möchte, dass man durchschaut, wie die technische Lösung dahinter aussieht. Unsere Lösung ist sehr offen angelegt, wir können genau erkennen, wo die Schnittstellen sind, wie sie funktionieren, wie sie programmiert werden müssen. Was den Themenplaner betrifft, lässt sich zum Beispiel der Workflow mit einem angemessenen Aufwand optimieren.

Was bedeutet das für die crossmediale Ausbildung? Wir haben drei Säulen bei uns am Institut, und das sind erstens die Lehrredaktionen (die habe ich gerade vorgestellt, also Print, Online, Radio und TV, deren Grenzen zunehmend fließend sind), zweitens die Reflexion und drittens das Volontariat.

Die Studierenden sind zwar noch einer Lehrredaktion offiziell angehörig, aber sie haben immer die Möglichkeit, auch für die andere Redaktion etwas zu produzieren. Wenn ein Studierender aus der Online-Redaktion eine Affinität zum Videojournalismus hat, kann er nach einer entsprechenden technischen und inhaltlichen Schulung seine Neigung testen. Er leiht sich in der Redaktion die erforderliche Video-Ausrüstung aus. Im Themenplaner wird vermerkt, dass der Online-Mitarbeiter XY gerade unterwegs ist und an einem VJ-Beitrag arbeitet. Wir können immer verfolgen, was gerade geplant ist und welcher Redakteur oder Mitarbeiter mit welcher Produktion beschäftigt ist, so dass kein Beitrag verloren geht. Am Desk nimmt der betreuende Redakteur den Beitrag ab, bevor er diesen in die Datenbank einpflegt und zur Publikation freischaltet. Dann könnte der Beitrag zum Beispiel im Online-Medium publiziert werden.

Wichtig ist, dass die Studierenden die einzelnen Medien beherrschen müssen, für die sie arbeiten. Bislang kannte sich zum Beispiel ein Printredakteur genau mit den Produktionsbedingungen seiner Redaktion aus, aber er wusste nicht, wie die Abläufe beim Radio funktionieren. Das Problem lösen wir mit den Weiterbildungen: Es gibt bei uns über diese normale redaktionelle Tätigkeit hinaus spezielle Schulungen; alle Studierenden sollen verpflichtet werden, mindestens in zwei oder sogar in drei Medien diese Schulung zu absolvieren. Ein Mitglied der Printredaktion wäre demnach verpflichtet, auch den Audio- und Videoschnitt zu lernen. Das Gleiche gälte umgekehrt für die Onlineredakteure, oder der Videoredakteur bzw. der Fernsehredakteur müss-

te die Basiskompetenz Online erlernen, damit er weiß, wie man einen Teaser schreibt, eine Überschrift formuliert, Links einsetzt.

Diese Weiterbildungen sollen so viele crossmedialen Kompetenzen abdecken wie möglich. Dabei gilt das Mentoren-Prinzip: Die älteren Studierenden leiten die Jüngeren an. Ein Hauptstudierender in der Video- oder Audioschulung trägt die Verantwortung dafür, dass er sein Wissen weiterreicht an die jungen Studierenden. So gewährleisten wir einen kontinuierlichen Wissenstransfer.

Hinzu kommt die Reflexion. Wir machen nichts zum Selbstzweck. Der Newsdesk ist im Moment zwar in aller Munde; aber wir wollen schon wissen, wie sich die Studierenden dabei fühlen, welche Erfahrungen sie machen und wo die Probleme liegen. Deswegen müssen sie nach jedem Semester ein Feedback anfertigen in Form einer Arbeitsmappe. Die enthält dann eine Bewertung, was im Redaktionsalltag gut und was weniger gut gelaufen ist, wo man Verbesserungen ansetzen kann. Und sie schreiben eine Analyse: Wo sind die Stärken, wo sind die Schwächen, was sind die Chancen, was die Risiken der Redaktion. Die Leiter/innen der Lehrredaktionen werten die Mappen aus. Im Laufe der Jahre sammelt sich dadurch ein Fundus an von Erfahrungsschätzen, den man nur auszuwerten braucht.

Mit diesen Erfahrungen, mit ihren crossmedialen Qualifikationen gehen die Studierenden dann in das Volontariat. Sie haben im Grundstudium bereits in der Lehrredaktion gearbeitet, sind crossmedial ausgebildet und können ihre Erfahrungen im Volontariat direkt anwenden. Unsere Medienpartner fragen diese crossmedialen Qualifikationen verstärkt nach, und das ist einer von vielen Gründen, warum wir auf diese Entwicklung reagieren.

Das Crossmedia-Projekt sieht auch eine Verknüpfung mit der Forschung vor. Wir lassen unsere Studierenden nicht einfach Beiträge produzieren in der Lehrredaktion; ihre Arbeit muss sich auch in der Forschung spiegeln. Denn in der Redaktionsroutine entstehen Fragen: Welche Probleme gibt es beim Workflow, wie steht es um die Qualität unserer Beiträge, und was ergibt sich daraus für die Qualifikation der einzelnen Medienkanäle? Verschiebt sich etwas, gibt es neue Anforderungen? Diese Fragestellungen gehen dann in die Forschung, einmal in die Begleitforschung (das ist die Forschung, die wir in Zusammenarbeit mit unserem Kooperationspartner machen) und/oder in die Lehrforschung (die unsere Studierenden ein Jahr lang in einem sogenannten Lehrforschungsprojekt betreiben). Denkbar sind auch Abschluss- und Studienarbeiten, die sich dem Forschungsfeld Crossmedia widmen.

## **Auf Nachfragen**

*Zum Forschungsprojekt:* Unser Forschungsprojekt geht über ein Jahr und ist wie alle anderen Forschungsprojekte aufgebaut: nach Literaturrecherche und Analyse wird eine Hypothese formuliert, werden Fragestellungen entwickelt, dann kommt eine Erhebung (meistens sind die Projekte empirisch angelegt), es wird ausgewertet, es werden Ergebnisse präsentiert und Empfehlungen ausgesprochen. Im Idealfall ist es so, dass diese Ergebnisse dann wiederum in die journalistische Praxis einfließen.

*Zum Arbeitsaufwand für die Studierenden:* Jeder Hauptstudierende wird an dem Desk sitzen, das ist Pflicht. Jeder wird die verschiedenen Dienste zwei- bis dreimal durchlaufen. Das ist ein Schichtbetrieb: Sie fangen morgens an, am frühen Nachmittag gibt es einen Schichtwechsel, und um 17 Uhr ist Arbeitsende. Die Grundstudierenden sind die Reporter, die Mitarbeiter, die den Content liefern; aber sie steigen ja in das Hauptstudium auf und sind dann auch am Desk – als Desk-Chef, als Redakteur vom Dienst.

Die Zeit für die Lehrredaktion und die Zeit für die wissenschaftlichen Veranstaltungen – es kommt manchmal zu Spannungen. Es kommt zu Zeiten von Produktionsspitzen schon mal vor, dass der ein oder andere länger arbeiten muss als normal. Aber es gibt auch immer wieder Phasen, in denen sich das Ganze entspannt. Durch die Umstellung auf Bachelor und Master müssen die Studierenden mehr Creditpoints erarbeiten und haben dadurch ein höheres Stundenkontingent, das für die Lehrredaktion zur Verfügung steht. Sie müssen das leisten, sonst gibt es keinen Schein.

## **Schlusswort**

**Michael Konken, DJV-Bundesvorsitzender**

Mir bleibt das kurze Schlusswort. Wir haben gelernt, dass crossmediale Entwicklungen künftig stärker zum Ausbildungsbereich gehören müssen. Wir haben erfahren, dass eine stärkere Vernetzung von Wissenschaft und journalistischer Praxis erforderlich ist und dass sich auch die Bildungsträger untereinander mehr vernetzen müssen. Wer bei dieser letzten Idee die Federführung übernimmt, das müssen wir überlegen; das werden wir im DJV noch intensiver diskutieren. Die Idee jedenfalls ist weiter zu verfolgen.

Es waren Themen, die uns in Zukunft weiter beschäftigen werden, und ich danke allen, die gekommen sind und sich hier intensiv beteiligt haben.

Das war die erste Runde dieser Expertentagungen, und ich bin sicher, dass wir das wiederholen werden, weil die Resonanz gut war und das Thema ausgebaut werden kann. Das war eine Expertentagung auf Augenhöhe, das sage ich noch mal ganz bewusst: Das hat Konferenzcharakter, mit dieser Einstellung sollte man auch solche Tagungen angehen. Denn nur dann ist ein Austausch möglich, der auch wirklich etwas bringt.

Ich hoffe, dass wir diese Reihe der Expertentagungen fortführen können, und freue mich schon jetzt darauf, dass Sie auch im nächsten Jahr wieder dabei sind.

## **In der Champions League der Journalistenausbildung – Qualität durch Networking**

**Ein Ausblick von Prof. Dr. Ulrich Pätzold, Berlin**

Ausbildung in der Praxis ist ein wesentlicher Bestandteil der wissenschaftlichen Journalistenausbildung in den Hochschulen. Die Dortmunder Journalistik wurde Mitte der 70er Jahre mit der Integration eines Volontariats in das Hochschulstudium gegründet. Daraus resultierende Kooperationen waren anfangs schwer belastet durch gepflegtes Unverständnis der Praxis gegenüber der Wissenschaft. Mittlerweile aber gibt es zahlreiche „Überzeugungstäter“ auch in den Redaktionen, dass diese festen Formen der Zusammenarbeit mit der Journalistik den Journalismus reicher machen. Die Journalistik ist auf dem Weg, zu einem anerkannten Teil der journalistischen Kultur in Deutschland zu werden.

Unter dieser Prämisse beginnt eine erweiterte Fragestellung Gewicht zu gewinnen, mit der ein anderes Paradigma in der Journalistenausbildung Einzug erhält. Ist es nicht kreativ, für die Ausbildung eine journalistische Praxis zu schaffen, in der wesentliche Prämissen des wissenschaftlichen Systems Journalistik gesetzt werden? Ein solche Praxis wird in der Journalistik der TU Dortmund in den Lehrredaktionen aufgebaut. Zu den Prämissen gehört:

- Lehrredaktionen fassen den gesamten Prozess der Organisation, der Produktion, der Publikation und der Rezeption zusammen und stellen sich in ihren einzelnen Bestandteilen sowie in ihren Zusammenhängen der Theorie und den ihr folgenden empirischen Analysen.
- Lehrredaktionen fördern das Verstehen von journalistischen Berufsrollen, indem sie das Arbeiten in redaktionellen Entscheidungs- und Funktionsabläufen in den Mittelpunkt rücken. Berufserfahrungen eines Volontärs oder freien Mitarbeiters werden auf diese Weise grundlegend erweitert.
- Lehrredaktionen gruppieren sich um die periodischen Publikationsleistungen eines Mediums und müssen durch Praxis beantworten, welche Qualitäten gelten sollen. Sie sind an Maßstäben gebundene Lern- und Arbeitsverfahren, die zu Kritik und Selbstkritik anleiten. Im Kern bleiben sie wissenschaftliche Lernformen mit der Chance, die Tragfähigkeit solcher Lernformen in die Routinen der journalistischen Praxis zu tragen.
- Lehrredaktionen entwickeln sich aus den beiden Kernen der Journalistik. Der eine Kern liegt in der disziplinären Festlegung, wonach Mittel der Journalistik die journalistische Nachricht ist. Von dieser Festlegung aus erschließen sich alle Maßstäbe für die Qualität journalistischer Publikationen. Der zweite Kern liegt in der wissenschaftlichen Methode, wonach theoretische Aussagen empirisch geprüft sein müssen. Erst im Zusammenspiel von Theorie und Empirie entstehen die innovativen Potenziale für die Praxis.

Im Institut für Journalistik der TU Dortmund wurden Lehrredaktionen für den Print-, Hörfunk-, Fernseh- und Online-Journalismus aufgebaut. Mit ihnen werden eine Zeitung, ein Hörfunkprogramm, wesentliche Teile eines Fernsehprogramms und ein Online-Magazin produziert. Vor

allem der Aufbau der Lehrredaktion Fernsehen, die ohne erhebliche finanzielle Förderungen der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) nicht möglich gewesen wäre, hat weit reichende Folgen für die Entwicklung der Journalistik in den Hochschulen. Durch dieses Ausbildungsfeld wird ein bislang vernachlässigter Bereich des professionellen Journalismus gleichsam akademisiert. Das Institut ist nunmehr dabei, eine neue Professur für Fernseh- und Videojournalismus zu besetzen und sie zu verbinden mit einer ebenfalls neuen Professur für crossmediale Entwicklungen.

Das Institut setzt darauf, mit den erweiterten und den medialen Entwicklungen angepassten Arbeitsschwerpunkten Träger des bisher größten Einzelprojekts der LfM zu werden, dem Aufbau und der Veranstaltung eines landesweiten „Ausbildungs- und Erprobungsfernsehens in NRW“. Zugleich werden die bisher getrennt arbeitenden Lehrredaktionen unter ein multimediales Newsdesk-Dach zusammengeführt, um crossmediale Arbeitsfelder im Journalismus zu erschließen (vgl. *den Beitrag von Michael Schulte, Seite 68ff.*). Mit den neuen redaktionellen Applikationen kann das Institut zu einem Modell für die gesamte Medienbranche avancieren, das – in Deutschland erstmalig – alle Mediengattungen in einem Redaktionssystem integriert.

Diese Perspektive gilt auch für das große Fernsehprojekt der LfM. Gezielt können nunmehr die sinnvollen Schnittstellen zwischen Fernsehen und Online markiert und in redaktionellen Verfahren entwickelt werden. Daraus ergeben sich Schwerpunkte für die neuen am Institut geplanten zweisemestrigen Masterstudiengänge. Sie sollen um Innovationsprojekte des Journalismus angesiedelt werden, um durch Forschung und Lehre die berufliche Entwicklung des Journalismus mit den Veränderungen in den Medien gestaltbar zu machen.

Das Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen in NRW soll in einer dreijährigen Pilotprojektphase vorbereitet und evaluiert werden. Das Institut für Journalistik hat sich bei der LfM beworben, dafür den Lernsender aufzubauen und zu gestalten. Drei Ziele und Aufgabendimensionen stehen als Leitfunktionen im Mittelpunkt des Konzepts:

■ **Netzwerkbildung:** Der Lernsender soll die Ressourcen landesweit erschließen und dabei alle Ausbildungsmöglichkeiten – nicht nur die medienbezogenen – berücksichtigen. Er soll dabei auch Formate erproben, die als Vermittlungsleistungen ihren Weg in die Öffentlichkeit finden, ohne dass hinter ihnen professionelle Medienredaktionen stehen. Das Institut muss deshalb ein koordinierendes Netzwerkmanagement aufbauen, mit dem geeignete Anreize für eine erfolgreiche Organisation von Zulieferern und ihrer Vernetzung geschaffen werden.

■ **Qualifizierung:** Der Begriff „Lernsender“ impliziert eine strategisch-organisatorische Ausrichtung an Vorstellungen von Qualität und Öffentlichkeit. Das Zusammenspiel von journalistisch-redaktioneller Arbeit mit unterschiedlichen Zulieferern nicht journalistischer Provenienz führt in die crossmedialen Entwicklungen mit ihren Aufgaben der Ausbildung, der Erprobung und der Erschließung von Medienkompetenzen im AV-Bereich.

■ **Programm:** Der Lernsender soll ein Programm aufbauen, das sich am öffentlichen Programmauftrag des Rundfunkgesetzes orientiert. Die Programmgrundsätze sollen inhaltlich plural und qualitativ umgesetzt werden und dabei einen möglichst breiten Zugang der Zulieferungen garantieren. Auf diese Weise sollen ein erweitertes Informationsangebot entstehen und Beiträge zur Meinungsbildung auf eine breite, gesellschaftlich relevante Grundlage gestellt werden.

---

Dafür denkt die LfM an drei Säulen der Zulieferungen: In der ersten Gruppe sollen Institutionen der Ausbildungen für Medienberufe zusammengefasst werden. In der zweiten Gruppe sollen für die verschiedensten ausbildenden Disziplinen – vorrangig an Hochschulen – Zusatzqualifikationen ermöglicht, indem – regional verteilt – Lehr- und Lernredaktionen aufgebaut werden. Schließlich sollen in einer dritten Säule auch Bürgergruppen, die losgelöst von Ausbildungseinrichtungen relevante Beiträge für die Öffentlichkeit produzieren können, in die Programmproduktion einbezogen werden. Hier ist an einer modifizierten Fortsetzung von Arbeiten gedacht, wie sie in der Kultur der Offenen Kanäle entstanden sind.

Die Aufgabe des Instituts für Journalistik besteht nun darin, einen integrierten Gesamtplan zu erstellen, mit dem eine synchronisierte und ausgewogene Umsetzung der drei Leitfunktionen Netzwetkbildung, Qualifizierung und Programm erreicht werden. Die drei von der LfM vorgesehenen Zulieferergruppen weisen erhebliche Unterschiede bezüglich ihrer Voraussetzungen, Kompetenzen und Ressourcen auf. Der Gesamtplan des Instituts wird folglich Teilkonzeptionen enthalten, die jeweils auf die Besonderheiten der betreffenden Zulieferer zugeschnitten sind.

Was zunächst wie ein Konstrukt für eine Fernsehprogrammplanung aussieht, das zu Teilen jenseits der Kernkompetenz der Journalistik angesiedelt zu sein scheint und einer realen Fernsehprogrammplanung reichlich weltfremd erscheinen mag, erweist sich beim näheren Hinsehen als eine sinnvolle Antwort auf die veränderten Vermittlungs- und Rezeptionsformen angesichts der universellen Bedeutung des Internet. Die Zukunft des Fernsehens ist ohne das Internet nicht zu denken. Aber auch umgekehrt gilt, dass die Zukunft des Internet wesentlich durch die Entwicklungen von AV-Applikationen geprägt sein wird.

Das Pilotprojekt trägt dem durch seine starke Ressortierung der Zulieferungen Rechnung. Im Grundsatz erfordert künftig jede wissenschaftliche, jede gesellschaftlich relevante Arbeit eine Vermittlungskompetenz, die allgemeine Öffentlichkeit zu erreichen. Insofern wird mit dem Projekt der Anreiz für die Hochschulen geschaffen, die Probleme einer entsprechenden Zusatzqualifikation für ihre Fächer praktisch anzugehen. Zumindest für die öffentlichkeitsaffinen Fachrichtungen der Hochschulen kann das Projekt einen wirklichen Reformeffekt auslösen. Ob beabsichtigt oder nicht, ist dieses medienpolitische Projekt zugleich auch ein Projekt von bildungspolitisch hoher Bedeutung.

Die Aufgabe der Journalistik als Träger des Lernsenders besteht nun darin, diese Prozesse der Zusatzqualifizierungen in einem Netzwerk zu organisieren. Es soll zielorientiert arbeiten und die Gestaltung eines Fernsehprogramms möglich machen. Wer was in dieses Netzwerk einbringt, ist nicht Zufallsergebnis. Über das Instrument der Förderung können regionale Zentren aufgebaut werden, die folgende Leistungen zur Verfügung stellen:

- Anbindung der Ressort-Lehrredaktionen an das landesweit vernetzte Redaktionssystem.
- Übernahme der organisatorischen Leitung mindestens zweier Ressort-Lehrredaktionen.
- Grundausbildung für die Teilnehmer einer Lehrredaktion.
- Bereitstellung von Technik und Know-how für die einzelnen Produktionsvorhaben.

Das Lernen, Themen und Inhalte in der Form von AV-Produkten zu veröffentlichen, kann also in Modulen erfolgen, die nach wissenschaftlichen Kriterien organisiert sind und zahlreiche Verknüpfungen zur Forschung erkennen lassen. Dafür wurde der Begriff der „experimentellen Journalistik“ geprägt. Ein Beispiel:

Mit einer erziehungswissenschaftlichen Fakultät wird vereinbart, einen Film über Reformmodelle für Schulen zu produzieren. Zunächst werden die sinnvollen Einsatzmöglichkeiten der AV-Produktionstechniken vorgestellt. Die Erörterung des inhaltlichen Konzepts führt sodann zu den „Hausaufgaben“, wonach einzelne Beiträge erstellt werden sollen, in denen die AV-Technik eingesetzt werden kann. Die Teilnehmer erarbeiten eine Dramaturgie nach der Erörterung von Formatmöglichkeiten. Daraus entsteht eine Vorlage für die Experimentgestaltung, das die inhaltlichen Aussageziele der Gruppe mit den Merkmalen einer rezipientenorientierten Programmgestaltung verbindet. Nun können verschiedene kontrolliert variierte Versionen des Films produziert, ihre Vor- und Nachteile erörtert werden. Schließlich organisiert das Projekt eine hinreichende Zahl von Zuschauern und ermittelt Rezeptionsverläufe der unterschiedlichen Varianten.

Dieser Ablauf wird nicht in jedem Programmbeitrag möglich sein, zeigt aber in seinem idealtypischen Verlauf den gravierenden Unterschied zum Lernen in einem herkömmlichen Medienpraxisumfeld. Die Programmorganisation als wesentliche redaktionell-journalistische Leistung folgt der Erkenntnis, dass die Formatentwicklung das zentrale Scharnier zwischen den Programmzulieferern und dem Lernsender ist. Diese Entwicklung ist interaktiv, kontrolliert und innovationsorientiert, im besten Sinne also wissenschaftlich.

Mit diesem Projekt kann die Journalistik als Wissenschaft und Praxis verbindende Instanz eine erweiterte Perspektive entwickeln, die vor allem auch Relevanz für die Bedeutung der Journalistik als Forschungseinrichtung gewinnt. Gegenüber dem Fernseh- und AV-Journalismus ist die Journalistik als Wissenschaft weit zurück geblieben. Traditionell hat der Zeitungsjournalismus eine breitere Grundlage in der Journalistik. Für eine berufsorientierte Wissenschaft wie der Journalistik sind empirische und experimentelle Forschungen dringend erforderlich, um der Bedeutung des Bildes, der visualisierten Aussagegestaltung auf die Spur zu kommen.

Neben der Grundlagenforschung sind deshalb vor allem Projekte hilfreich, in denen die Format- und Programmentwicklung in einer digitalisierten Fernsehwelt im Vordergrund stehen. Dabei wird die Berücksichtigung intermedialer Verknüpfungen immer größer. Diese intermedialen Verknüpfungen, für die das Internet steht, werden die Zukunft des Journalismus bestimmen. Es ist deshalb eine neue Ära auch in der Journalistik angebrochen, in der es darum geht, die Konvergenzen im Journalismus in den Mittelpunkt der journalistischen Theoriebildung zu rücken.

---

# **Strukturwandel in Medienberufen: Neue Profile in der Content-Produktion**

**Zwischenbefunde aus einem Forschungsprojekt  
für das Bundesinstitut für Berufsbildung**

**Von Dr. Lutz Goertz, MMB**

## **Ziel**

Die Studie untersucht den Wandel der Medienberufe in arbeitsorganisatorischer und qualifikatorischer Hinsicht. Dabei wird nicht – wie üblich – entlang bestehender Berufs- und Ausbildungsprofile geforscht; vielmehr rücken der Arbeitsmarkt und dessen Anforderungen an Medienschaffende in den Fokus der Untersuchung. Im Mittelpunkt der Studie stehen „Content-Produzenten“, also jene Job-Profile und Tätigkeiten, die unmittelbar mit der Erstellung von Medieninhalten befasst sind – unabhängig davon, in welchem beruflichen Zusammenhang diese Tätigkeit ausgeübt wird und welchen Charakters der produzierte „Content“ ist.

## **Inhalt**

Die Studie ermittelt, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erlernen müssen, die mit der Produktion von Content befasst sind. Gleichzeitig will sie Entgrenzungs- und Deprofessionalisierungstendenzen in nicht-journalistischen Berufen identifizieren und wirksame Maßnahmen der Gegensteuerung aufzeigen. Dabei sind das Potenzial und mögliche Defizite der geregelten Ausbildung in Medienberufen bzw. der geregelten Fortbildung von zentraler Bedeutung,

Die Studie orientiert sich an folgenden Forschungsfragen:

- Welche Tätigkeiten in der Content-Erstellung werden am Arbeitsmarkt nachgefragt, und wie lässt sich die Nachfrage quantifizieren?
- Welches Rollenselbstbild haben die Hersteller von Medieninhalten in medienpezifischen und medienfremden Unternehmen? Wie werden die Hersteller von Medieninhalten von außen beurteilt (Fremdbild)?
- Welche Produzenten von Medieninhalten beherrschen die am Arbeitsmarkt nachgefragten Tätigkeiten bereits heute; wer kann sie erlernen, und wie können Qualifizierungslücken geschlossen werden (Weiterbildungsbedarf)?
- Welche Auswirkungen ergeben sich auf bestehende Berufsbilder; gibt es Bedarf an neuen Berufen?
- Welcher Art sind die Arbeitsbedingungen in diesen Berufen?
- Gibt es medienübergreifende (horizontale) Berufschancen?
- Gibt es einen „Gesamtmedien-Arbeitsmarkt“ für die Hersteller von Medieninhalten („Content-Spezialisten“)?

## **Vorgehen**

*(aus der Projektbeschreibung)*

Um die beschriebenen Studienziele zu erreichen, wurde ein mehrstufiges Untersuchungsdesign gewählt, das qualitative und quantitative sozialwissenschaftliche Methoden kombiniert. Zentrale Bausteine der Studie sind:

- Umfangreiche Sekundäranalyse: Forschungsstand zum Strukturwandel der Content-Berufe
- Teilstandardisierte Interviews mit Akteuren in ausgewählten Firmen und Institutionen der Branche
- Intensive Vor-Ort-Besuche (Fallstudien) in verschiedenen Unternehmen
- Zwischenbericht mit Ergebnissen der qualitativen Erhebungen, Präsentation in einem Expertenworkshop
- Validierungsworkshops mit Vertretern unterschiedlicher Medienbereiche

## **Hintergrund der Studie**

- Zunehmende Digitalisierung
- Zunehmende Konvergenz
- „Content-Hunger“ der digitalen Medien
- Web 2.0
- Automatisierte Content-Produktion (z. B. Google News)
- Journalisten übernehmen immer mehr Aufgaben
- „Annäherung“ von Werbung und Journalismus

## **Befragte Branchen**

- Unternehmenskommunikation
- Corporate Communication
- Kundenzeitschriften
- Mitarbeiterzeitschriften/Inhouse-Kommunikation
- Medienhäuser
- Nicht-kommerzielle Organisationen
- Marketing-Kommunikation
- Verlage/Print
- AV-Unternehmen
- Digitale Medien
- Telefon- und Internetprovider mit redaktionellem Angebot
- Technische Dokumentation

## **Produkte dieser Unternehmen**

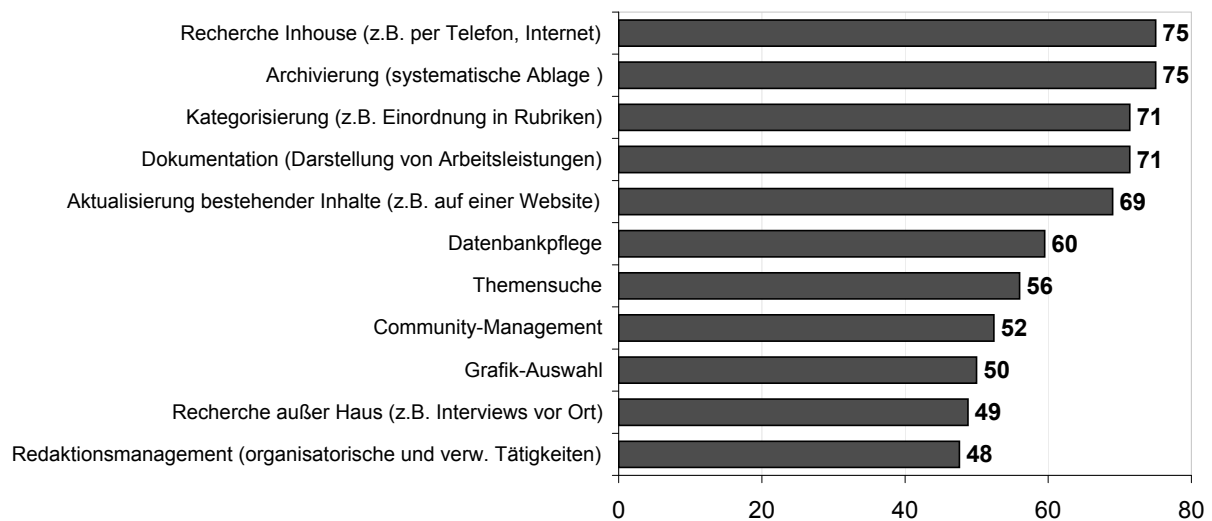
- Werkzeitschriften
- Kundenzeitschriften
- Broschüren, Flyer

- Websites
- Weblog/Newsletter
- Corporate Design
- Gebrauchsanweisungen, technische Dokumentation

### Schlaglichter: Erkenntnisse aus den Teilstudien

- Journalisten übernehmen immer mehr Tätigkeiten, die früher dem technischen, gestalterischen und organisatorischen Personal vorbehalten waren. Umgekehrt übernehmen diese Mitarbeiter vergleichsweise selten Aufgaben in der Content-Produktion.
- Neue Berufsprofile in der TV-Produktion: Der Video-Reporter ist zugleich Kameramann und Autor. Der Video-Journalist übernimmt darüber hinaus den Schnitt.
- Pioniere aus der Web 2.0-Welt erschließen und besetzen neue Aufgabenfelder im alltäglichen Content-Erstellungsprozess, die eigentlich „gelernten Journalisten“ vorbehalten sind. (Parallele: „Multimedia-Spezialisten“ in den 90er Jahren)

### Tätigkeiten, die eine „Content-Assistenz“ ausführen könnte (Top 10, Angaben in Prozent)



**Frage:** Und welche Tätigkeiten könnte eine dual ausgebildete "Content-Fachkraft" ausführen?

### Thesen zur Diskussion

- Welche Kriterien eignen sich für die Abgrenzung zwischen „Content“ und professionellem Journalismus? (Die Grauzone wächst)
- Ist ein neues Berufsbild „Content-Assistenz“ eher eine Gefahr („Journalismus light“) oder eine Chance (Konzentration auf Kernkompetenzen)?
- Welche Auswirkungen kann eine solche Verlagerung von Content-Tätigkeiten auf die Qualität von Medienprodukten haben?

---

## Referentinnen und Referenten der Expertenkonferenz

**Altmeppen, Prof. Dr. Klaus-Dieter:** Jahrgang 1956, gelernter Kaufmann, Abitur auf dem Zweiten Bildungsweg. Studium der Neueren Geschichte, Publizistik und Politikwissenschaft in Münster, 1998 Promotion mit dem Thema „Redaktionen als Koordinationszentren“, 2004 Habilitation mit dem Thema „Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management“. Als Mitarbeiter und Assistent tätig an den Universitäten in Münster (1987-1990), Hamburg (1990-1998) und Ilmenau (1998-2007), Gastprofessuren an den Universitäten Salzburg und Zürich. Seit November 2007 Professor am Lehrstuhl für Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt. Seit Mai 2008 stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

**Burghof, Dr. Ansgar:** promovierter Publizist; zunächst Journalist für Tageszeitungen, Hörfunk und Fernsehen, Anfang der 80er Jahre Pressesprecher und persönlicher Referent beim Bremer Senator für das Bauwesen, von 1983 bis 1997 Chefredakteur der „Demokratischen Gemeinde“, einer Zeitschrift für Kommunalpolitik aus dem Vorwärts Verlag, ab 1994 Geschäftsführer des Vorwärts Verlages; danach als geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Zöller Media im Bereich der politischen und strategischen Kommunikation tätig; seit März 2008 Leiter der Intendanz der Deutschen Welle in Bonn. In zahlreichen Buch- und Zeitschriften-Veröffentlichungen hat sich Burghof mit den Themen Politik, Kommunikation, PR und Journalismus auseinandergesetzt.

**Dernbach, Prof. Dr. Beatrice:** Professorin an der Hochschule Bremen (internationaler BA-Studiengang Fachjournalistik, Master-Studiengang Science Communication); Studium Diplom-Germanistik mit Schwerpunkt Journalistik an der Universität Bamberg, 1989-1993 Volontariat/Redakteurszeit beim Verlag Nürnberger Presse, nebenbei Lehrtätigkeit u. a. in Bamberg. Seit 1994 wissenschaftliche Laufbahn u. a. in Bamberg, Ilmenau und Bremen. Dissertation zum Thema „Kreisläufe. Public Relations im Spannungsfeld von Ökologie, Recht, Politik, Ökonomie, Lebenswelt und Journalismus“. Leiterin des Institutes für Kommunikation in Wissenschaft und Praxis (kowip) und der Multimedia Content Agentur (MMCA); stellvertretende DGPK-Fachgruppensprecherin für Journalistik und Journalismusforschung; seit 2007 Bologna-Expertin.

**Dörmann, Jürgen:** Jahrgang 1950, Studium der Publizistik, Psychologie, Pädagogik, Erziehungs- und Sozialwissenschaften, Staatsexamen für das Lehramt am Gymnasium, Diplom-Pädagoge. Seit 1968 journalistische Mitarbeit bei verschiedenen Medien. Seit 1984 Bildungsreferent im Journalisten-Zentrum Haus Busch, Hagen, dem früheren Deutschen Institut für publizistische Bildungsarbeit, seit 2004 dort Direktor; Mitbegründer des früheren Rundfunkbildungszentrums (RBZ, 1989-1993) in Dortmund; Entwicklung von Ausbildungs- und Qualifizierungskursen in neuen Medienberufen (u. a. Info-Grafiker). Mitglied in der DJV-Arbeitsgruppe Bildung und Qualität sowie in der Initiative Qualität im Journalismus (IQ). Gründungsmitglied des Instituts für Informationsökologie (IKÖ).

---

**Dooremans, Sabine:** Leiterin des Campus Hamburg der Macromedia Fachhochschule der Medien, Jura-Studium und 2. Staatsexamen an der Universität Bremen; freie Mitarbeiterin beim Norddeutschen Rundfunk (NDR), u. a. für die Sendung „Medienreport“, Programmbeobachterin bei der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien (HAM), Redakteurin in New York für das Büro des Burda-Verlags und danach freie Moderatorin und Autorin für verschiedene Radiosender; zehn Jahre Executive Producer bei der Produktionsfirma Endemol in Köln (u. a. verantwortlich für die Sendung „Notruf“); zuletzt Konzeptentwicklerin für das Produktionsunternehmen TV 21 (u. a. „Sabine Christiansen“, „Studio Friedman“) und Honorardozentin an verschiedenen Akademien.

**Ebert, Michael:** Jahrgang 1959, Volontariat bei einer Fotoagentur, danach bildjournalistische Tätigkeit für Zeitungen und Zeitschriften, von 1991 bis 1996 verantwortlich für Fotografie in der Unternehmenskommunikation der Deutschen Telekom. Seit 1994 berufenes Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh), dort inzwischen Leiter der Sektion Bild und des Arbeitskreises publizistische Photographie. Seit 1997 Mitglied der Bildagentur Visum; seit 2005 stellvertretender Vorsitzender des „Bildforums“, das das deutsche Fotofestival mit den Städten Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg organisiert. Lehrbeauftragter der FH Gelsenkirchen und Geschäftsführer des neuen Bildjournalisten-Studiengangs der Hochschule Magdeburg/Stendal (Start Wintersemester 2008/2009).

**Goertz, Dr. Lutz:** 1982-1990 Studium der Publizistik, Germanistik und Soziologie an der Westfälischen Wilhelms Universität Münster, Dissertation; 1991-1996 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) in Hannover, ab 1997 Projektleiter bei MMB in Essen, 1999-2002 Abteilungsleiter „Aus- und Weiterbildung/Forschung“ beim Deutschen Multimedia Verband (dmmv, heute BVDW), Düsseldorf. Seit 2002 Bereichsleiter Bildungsforschung bei MMB (Schwerpunkte Digitales Lernen und Weiterbildung) und Projektleiter der Studie „Strukturwandel der Medienberufe“. Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und der Gesellschaft für Medien und Kommunikation (GMK) sowie ehrenamtlicher Prüfer für die IHK zu Köln.

**Goderbauer-Marchner, Prof. Dr. Gabriele:** Nach journalistischer Ausbildung 1989-1998 Gesamtedaktionsleiterin und Chefin vom Dienst der „Landshuter Zeitung“, langjährige Dozentin in der Journalistenausbildung; ab 1998 Professorin an der Hochschule Mittweida (Berufungsgebiet: Redaktionspraxis), ab 1999 Studiendekanin in den Studiengängen Medientechnik und Medienmanagement an der Hochschule Mittweida, seit 2003 Hochschulprofessorin für Journalismus, Medienpolitik, Filmwirtschaft und Politikwissenschaft an der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt. Seit 2000 Geschäftsführerin des 1998 mit Institutionen der Medienbranche und Unterstützung der Bayerischen Staatskanzlei gegründeten MedienCampus Bayern e.V., u. a. zuständig für die Koordination von Bildungsarbeit an Akademien und Hochschulen.

**Hermann, Prof. Renate:** Kommunikationswissenschaftlerin an der Fachhochschule Ansbach (Bereiche Information, Multimedia und Telemedizin); Studiengangsleiterin für „Resortjournalismus“; langjährige praktische Erfahrung als Medizin-Journalistin (u. a. „Die neue Ärztliche“/FAZ, „International Medical News“), Filmautorin für Gesundheitsmagazine im BR und in der ARD („Die Sprechstunde“, „Ratgeber Gesundheit“, „Report“), Redakteurin „Bleib

Gesund“ (Sat 1), „Traditional Ways of Healing“ (WHO), Chefredakteurin „Health Online Service“ (Burda/Bertelsmann) und Programmdirektion für medizinische Spartenkanäle (IP-TV). Konzeption und Realisation multimedialer Gesundheits-Informationssysteme (TV, Online und Print).

**Hummel, Volker:** Jahrgang 1944, Diplom-Volkswirt; Sprecher der vom DJV begründeten „Initiative Qualität im Journalismus“ (IQ, vgl. [www.initiative-qualitaet.de](http://www.initiative-qualitaet.de)). Autor und Rundfunkredakteur, bis zum Eintritt in die passive Altersteilzeit (2005) rund vier Jahrzehnte Hörfunkmitarbeiter beim Hessischen Rundfunk, davon lange Jahre als Redakteur mit Schwerpunkt Innenpolitik zuständig für die hr1-Sendung „Hintergrund“. Zuvor zeitweilig in Bonn tätig als stellvertretender Sprecher und Medienreferent einer politischen Partei. Von 1997 bis 2007 Mitglied des DJV-Bundesvorstandes (unter anderem als Schatzmeister und zuletzt als Erster stellvertretender Vorsitzender), bis 2006 Vorsitzender des damaligen DJV-Bildungswerks, amtierendes Mitglied der DJV-AG Bildung und Qualität.

**Kaiser, Ulrike:** Jahrgang 1952, Medienfachjournalistin, Zweite Bundesvorsitzende des DJV, Mitinitiatorin der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) und Sprecherin der DJV-AG Bildung und Qualität. 1970-1976 Volontariat und Redakteurstätigkeit bei der „Rheinischen Post“, 1976-1980 Diplom-Studium der Pädagogik, Soziologie und Psychologie in Bielefeld, 1981-1985 Bildungsreferentin des Deutschen Instituts für publizistische Bildungsarbeit (Haus Busch), Hagen, 1985-2007 Chefredakteurin des Medienmagazins *journalist*, hgg. vom Deutschen Journalisten-Verband (DJV) in Bonn. Mitwirkung in Jurys und in Gremien der journalistischen Aus- und Weiterbildung, lange Jahre Mitglied der Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW, Mitglied im Rat für deutsche Rechtschreibung.

**Kirchner, Helga:** Jahrgang 1946, Lehramtsstudium, kurze Tätigkeit im Schuldienst, Redaktionsvolontariat und seit 1972 Redakteurin beim Westdeutschen Rundfunk (WDR) in Köln, dort zunächst für die „Radiothek“ des WDR-Hörfunks; ab 1981 im Programmbereich Politik verantwortlich für das Hörfunkmagazin „Thema heute“, ab 1990 im Programmbereich Kultur und Wissenschaft Moderatorin von tagesaktuellen Magazinsendungen im WDR-Hörfunk und „Tagesthemen“-Kommentatorin, 1995 Mitbegründerin des WDR-Forums „Funkhausgespräche“; seit 2000 Chefredakteurin Hörfunk und Leiterin des Programmbereichs Politik; seit 2003 Vorsitzende des Programmbeirates der ARD-Civis-Medienstiftung für Integration und kulturelle Vielfalt in Europa.

**Konken, Michael:** Jahrgang 1953, seit 2003 Bundesvorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV), zuvor vier Jahre DJV-Landesvorsitzender in Niedersachsen. Freie journalistische Tätigkeit für Rundfunk und Zeitungen, 1988-1998 Leiter des Pressereferates der Stadt Wilhelmshaven, 1999-2000 Pressesprecher der „Expo am Meer“, danach 2001 Rückkehr ins Pressereferat Wilhelmshaven; freie Dozententätigkeit bei mehreren journalistischen Bildungsträgern; 2002-2004 Hochschullehrer für Journalistik an der FH Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven, seit 2004 freier Dozent für Journalistik und Kommunikation an mehreren Bildungseinrichtungen, unter anderem an der Hochschule Vechta und an der Fachhochschule Ostfriesland/Oldenburg/Wilhelmshaven; Mitglied des ZDF-Fernsehrates.

---

**Lübke, Dirk:** 1984-1986 Volontariat beim „Burgdorfer Kreisblatt“, ab 1986 Redakteur „Haller Kreisblatt“, „Hannoversche Allgemeine Zeitung“, „Express“ und „Neue Presse Hannover“, 1995-1999 Chefredakteur „Remscheider General-Anzeiger“, seit 1999 Chefredakteur der Zeitungsgruppe Lahn-Dill (Wetzlar). Gründungsmitglied von [www.european-journalists.org](http://www.european-journalists.org) (Netzwerk für Journalisten aus Frankreich, Schweiz, Österreich, Deutschland); Mitarbeit in der Initiative Tageszeitung (ITZ), Bonn, und beim Journalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung; Referent/Dozent bei Seminaren und Fachveranstaltungen. Für redaktionelle Projekte und Serien ausgezeichnet mit zwei Lokaljournalisten-Sonderpreisen der Konrad-Adenauer-Stiftung und einem zweiten Preis der Robert-Bosch-Stiftung.

**Neuberger, Prof. Dr. Christoph:** Jahrgang 1964, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Münster. Studium der Journalistik, Politikwissenschaft, Soziologie und Philosophie in Eichstätt und Tübingen (1985-1990), danach wissenschaftlicher Mitarbeiter und Assistent am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, 1995 Promotion („Journalismus als Problembearbeitung“), 2001 Habilitation („Journalismus im Internet“); 2001/2002 Vertretung einer Professur für Journalistik an der Universität Leipzig, 2002 Berufung an die Universität Münster. Schwerpunkte: Journalismus (Theorie, Qualität, Arbeitsmarkt, Qualifizierung) und Internet (Öffentlichkeit und Journalismus im Internet, Presse und Rundfunk im Internet, Suchmaschinen, partizipative Formate).

**Pätzold, Prof. Dr. Ulrich:** Jahrgang 1943, seit 1978 Professor an der Universität Dortmund, im August 2008 emeritiert. Studium der Publizistik, Philosophie und Theaterwissenschaft in München, journalistische Tätigkeit für Presse und Rundfunk in Berlin und Zürich; Dissertation zum Thema Journalistenausbildung, Aufbau von Lehrredaktionen und Assistenzprofessur am Institut für Publizistik der FU Berlin, 1978 Berufung nach Dortmund, dort Aufbau des Studiengangs Journalistik, der Lehrredaktionen und des Campus-Rundfunks, 1998-2002 Dekan der Fakultät Kulturwissenschaften; Mitautor des „Medienatlas NRW“, Mitgründer des Formatt-Instituts, Dortmund, ab 1989 Direktor, später Vorstandsvorsitzender von Haus Busch, Hagen; ehrenamtliche Tätigkeiten in Gremien der journalistischen Qualität und Bildung.

**Peters, Jan-Eric:** Geboren 1965 in Berlin, 1984 Volontariat beim „Nord-Berliner“; 1985 Deutsche Journalisten-Schule (München); 1987-1990 Hochschule für Politik, München; 1995 Marshall-Memorial-Fellowship und Arthur-F.-Burns-Fellowship, USA; seit 2005 Young Global Leader beim Weltwirtschaftsforum (Schweiz); Leitungsfunktionen/Chefredaktion bei verschiedenen Printtiteln, u. a. „Abendzeitung“ München, „Hamburger Morgenpost“, „Max“ und „Welt“/„Berliner Morgenpost“, Gründungschefredakteur von „Welt Kompakt“; seit 2007 Gründungsdirektor der Axel Springer Akademie, ausgezeichnet von der Standortinitiative der Bundesregierung und der deutschen Wirtschaft als „Ort im Land der Ideen“; Projektleiter des Ideenwettbewerbs „Scoop!“ und Akademie-Reportage-Magazins „Humanglobaler Zufall“.

**Quandt, Prof. Dr. Thorsten:** 1990-1996 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum, danach Hörfunkjournalist; 1998-2003 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau. 2003-2007 wissenschaftlicher Mitarbeiter der Ludwig-Maximilians-Universität München, 2004 Promotion mit dem Thema „Journalisten im Netz“; 2004-2007 Lehraufträge in Trier,

Berlin, Wien und Bremen. Seit 2007 Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalismus an der FU Berlin. Im Sommer 2008 Habilitation an der LMU München zum Thema „Medieninnovationen und Konvergenz“. Seit 2008 Sprecher der DGPK-Fachgruppe Journalistik und Journalismusforschung.

**Schmidt, Dr. Christoph:** Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Siegen und Promotion an der Universität zu Köln; Start der beruflichen Laufbahn bei der Philips AG im Bereich Marketing und Vertrieb, anschließend als Berater und Abteilungsleiter bei der Technischen Akademie Wuppertal e. V. Seit 1995 Leiter der Aus- und Fortbildung bei der Deutschen Welle (DW) in Bonn, ab 2002 zusätzlich stellvertretender Personalleiter. Seit Anfang 2008 Verwaltungsleiter und wissenschaftlicher Leiter der DW-Akademie, dort Leiter des neuen Masterstudiengangs International Media Studies in Kooperation mit der Uni Bonn und der FH Bonn-Rhein-Sieg. Forschungsschwerpunkte: Internationale Medienlandschaft und International Human Resource Management.

**Schulte, Michael:** Diplom-Journalist, seit 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiterin am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund, dort Leiter der Online-Ausbildungsredaktion und Koordinator des Crossmedia-Projekts. 2000-2006 Studium der Journalistik in Dortmund und Göteborg/Schweden, Zweitfach Politikwissenschaft, Zusatzfach Volkswirtschaftslehre/Wirtschaftspolitik; 2002-2003 Volontariat bei N24 in Berlin, Hamburg und München; Praktika und Hospitanzen u. a. bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa) in London/England, Namibian Broadcasting Corporation (nbc) in Windhoek/Namibia und ARD in New York/USA. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Empirische Journalismusforschung, Partizipativer Journalismus.

**Syré, Frank:** Jahrgang 1967; 1988-1996 Volontär, Redakteur und Fester Freier der „Rhein-Zeitung“, berufsbegleitendes BWL-Studium; 1996-2001 Ressortleiter Online/ Chief Editor bei „DM Online“ (heute: „Euro“), 2001-2002 Freier Projektleiter und Berater (u. a. Leitung des Kreativ-Networks „5Co.de“), 2002-2004 Senior Manager Redaktion Wirtschaft und Finanzen bei T-Online Int., 2004-2007 Senior Manager Central Portal Management, Managing Editor T-Online.de-Portal, zuständig für inhaltliche Strategie und Administration der t-online.de-Startseite, Statistik und Monitoring, Trafficmanagement und publizistische Qualitätssicherung, Verbandsmarketing; seit 2007 als Chefredakteur von zoomer.de verantwortlich für die Entwicklung eines neuen Portals der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck.

## Liste der Teilnehmer/innen

Name	Medium/Organisation
Altmann, Anne	Bonner Journalisten Vereinigung, Bonn
Altmeppen, Prof. Dr. Klaus-Dieter	Katholische Universität Eichstätt
Barth, Dr. Christof	Universität Trier
Burghof, Dr. Ansgar	Deutsche Welle, Bonn
Dernbach, Prof. Dr. Beatrice	Hochschule Bremen
Dörmann, Jürgen	Journalisten-Zentrum Haus Busch, Hagen
Dooremans, Sabine	Macromedia, Hamburg
Ebert, Michael	Fachhochschule Magdeburg/Stendal
Feldmann, Wiebke	Fachhochschule Oldenburg, Emden
Fischer, Alexandra	Deutsche Welle, Bonn
Friedt, Marina	DJV-Hamburg, Hamburg
Fritsch, Alexander	Verein Berliner Journalisten, Berlin
Frühbrodt, Prof. Dr. Lutz	Fachhochschule Würzburg, Würzburg
Garmissen, Anna von	<i>journalist</i> , Bonn
Goderbauer-Marchner, Prof. Dr. Gabriele	MedienCampus Bayern e.V., München
Goertz, Dr. Lutz	mmb, Essen
Hänecke, Dr. Frank	MAZ - Die Schweizer Journalistenschule, Luzern
Hein, Johan Helmer	DJV-Hessen, Wiesbaden
Hermann, Prof. Renate	Fachhochschule Ansbach
Heuser, Hans-Ulrich	DJV-Hessen, Wiesbaden
Hilgert, Ingeborg	Kölner Journalisten Schule, Köln

---

Höhn, Stefanie	Internationales Journalismus-Zentrum, Krems
Hummel, Volker	Initiative Qualität im Journalismus (IQ)
Hunscha, Sonja	Initiative Wissenschaftsjournalismus
Kaiser, Ulrike	DJV-Bundesvorstand
Kasch, Martin	Deutsche Welle, Bonn
Kelmendi, Mimoza	Deutsche Welle, Bonn
Kirchner, Helga	WDR, Köln
Klehm, Michael	DJV, Bonn
Kochner, Wilfried	Medienjournalist, Rösrath
Konken, Michael	DJV-Bundesvorstand
Krzeminski, Michael	Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Sankt Augustin
Lehmann, Ana	Deutsche Welle, Bonn
Loos, Kerstin	Medienverband der Ev. Kirche, Düsseldorf
Lublinski, Dr. Jan	DW Akademie, Bonn
Lübke, Dirk	Zeitungsgruppe Lahn-Dill, Wetzlar
Maassen, Dr. Ludwig	Bayerischer Rundfunk, München
Meier, Prof. Dr. Klaus	Hochschule Darmstadt, Darmstadt
Meuer, Gerda	Deutsche Welle Akademie, Bonn
Neuberger, Prof. Dr. Christoph	Institut für Kommunikationswissenschaft, Münster
Pälmke, Christoph	Deutsche Welle, Bonn
Pätzold, Prof. Dr. Ulrich	Kommunikationswissenschaftler, Berlin
Peters, Jan-Eric	Axel Springer Akademie, Berlin
Quandt, Prof. Dr. Thorsten	Freie Universität Berlin, Berlin
Ramirez, Ilona	Deutsche Welle, Bonn

---

Rautenberg, Kirsten	Hochschule Bremen, Bremen
Rinsdorf, Prof. Dr. Lars	Hochschule der Medien, Stuttgart
Schäfers, Burkhard	ifp, München
Schümchen, Prof. Dr. Andreas	Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Sankt Augustin
Schulte, Michael	Institut für Journalistik TU Dortmund
Schmidt, Dr. Christoph	Deutsche Welle, Bonn
Schumacher, Michael	ARD.ZDF Medienakademie, Hannover
Serger, Bernd	Badische Zeitung, Freiburg
Siegert, Svenja	<i>journalist</i> , Bonn
Stoll, Prof. Michael	Hochschule Augsburg, Augsburg
Streitböcker, Wolfgang	Medienbüro Textransfer, Bielefeld
Syré, Frank	zoomer.de, Berlin
Tafel, Verena	Universität der Künste, Berlin
Trampus, Ulrike	Johannes Gutenberg-Universität, Mainz
Tutt, Dr. Lars	Medienverband der Ev. Kirche, Düsseldorf
Weinert, Rita	Medienbüro Hamburg, Hamburg
Werner, Eva	DJV, Berlin
Werner, Prof. Dr. Petra	Fachhochschule Köln, Köln
Witte, Prof. Dr. Barbara	Hochschule Bremen, Bremen