

Gabriele Hooffacker (Hg.):
Journalismus lehren

Journalismus lehren

10 Jahre Journalistenakademie

Verlag Dr. Gabriele Hooffacker

ISBN: 978-3-9805604-6-7

© Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, München 2010
Alle Rechte vorbehalten.

Umschlaggestaltung: Markus Keller, Schongau
Bildnachweise: Malte Burdekat, Gabriele Hooffacker, Peter Lökk, Sven Mainka,
Cornelia Stadler, Thorsten Steinhoff
Satz: Markus Keller, Schongau
Gesetzt aus Garamond Premiere Pro (Adobe)
Druck und Bindung: C.H. Beck, Nördlingen

Inhalt

Vorwort	7
KLAUS MEIER	
Journalismus in der Krise	9
CORNELIA STADLER	
Die journalistischen Grundlagen	27
LUTZ FRÜHBRODT	
Journalistenausbildung an den Hochschulen	35
CHRISTIAN JAKUBETZ	
Crossmedia: Wie sah Journalismus 1999 aus?	47
DIETZ SCHWIESAU	
„Wer nicht immer noch besser werden will, verliert ...“	53
CHRISTINE WITTIG	
Technik und Journalismus – eine Liebe auf den zweiten Blick?	59
IRENE STUIBER	
Online-Journalismus als journalistische Basisqualifikation	67
CLAUDIA FRICKEL	
Das Online-Buffer: Schreiben für das Internet	77
GISELA GOBLIRSCH	
Pressearbeit in einer veränderten Medienlandschaft	85
MALTE BURDEKAT	
Videojournalismus – Systematik und Anwendung	91
MARKO SCHLICHTING	
Integrativer Unterricht: Sie waren die Ersten	105
GABRIELE HOOFFACKER	
Lehren durch Lernen	111
PETER LOKK	
Der Charity-Boom: Zündende Ideen für gelungene Pressearbeit	117
THORSTEN STEINHOFF	
Tags, News und suchende Spinnen	123

Geschichte der Journalistenakademie	135
Die Bildungsangebote der Journalistenakademie	139
Autoren	145

Vorwort

Journalismus lehren ist eine Disziplin, die journalistische und medien-spezifische, technische, soziale und organisatorische Kompetenzen vermittelt. Das war vor zehn Jahren noch nicht selbstverständlich. Seit dem Jahr 2000 hat sich nicht nur der Journalismus, sondern auch die Medienaus- und -weiterbildung grundlegend verändert.

Zum 10-jährigen Jubiläum der Journalistenakademie versammelt der Band, was moderne mehrmediale Medienausbildung heute umfasst: von den Umbrüchen in Journalismus und Medien (Klaus Meier) über den praktischen Journalismus (Cornelia Stadler) und die Veränderung der Hochschullandschaft (Lutz Frühbrodt) bis zu Crossmedia (Christian Jakubetz). Einen Bogen über hundert Jahre Geschichte der Journalistenausbildung spannt Dietz Schwiesau, was Journalisten über IT wissen müssen, beschreibt Christine Wittig. Die Schwerpunkte der Medienaus- und -weiterbildung an der Journalistenakademie schildern Irene Stuibler (Konzept), Claudia Frickel (Online-Journalismus), Gisela Goblirsch-Bürkert (Pressearbeit), Malte Burdekat (Videoproduktion), Marko Schlichting (integrativer Unterricht für blinde Online-Journalisten), Gabriele Hooffacker (Lernen für die Medienbranche), Peter Lokk und Thorsten Steinhoff (Projektarbeiten).

Den Autorinnen und Autoren dieses Bands danke ich für ihr Mitwirken. Allen Dozentinnen und Dozenten der Journalistenakademie gilt mein Dank für Unterstützung bei der Weiterentwicklung der Lehrgänge und dabei, die Lehrpläne mit Leben und Inhalt zu füllen. Erwachsenenbildung ist immer auch eine soziale Aufgabe. Allen, die der Journalistenakademie dabei geholfen haben und aktuell helfen, danke ich an dieser Stelle herzlich!

München im Januar 2010
Gabriele Hooffacker
www.journalistenakademie.de

KLAUS MEIER

Journalismus in der Krise

Zehn Thesen zum Strukturwandel der Medien

Wer sich durch die unzähligen Meldungen, Analysen und Kommentare zur Lage der Medien und des Journalismus fräst, bleibt erschöpft und ratlos zurück. Die Krise ist nicht einfach zu deuten, wenn man nur auf die aktuellen Ereignisse starrt wie das Kaninchen auf die Schlange. Die kurzfristigen Aktivitäten und Trends in der Medienbranche sind gegenläufig und widersprechen sich.

Widersprüchliche Befunde

In den USA scheint die Analyse leichter: Die Trends sind im Mutterland der Massenpresse eindeutig. Während von März 2007 bis Dezember 2009 mindestens elf Großstadtzeitungen die Printausgabe eingestellt haben (vgl. www.newspaperdeathwatch.com), viele weitere große und kleine Zeitungsunternehmen horrende Schulden ansammeln und zum Beispiel die Tribune Company (u.a. *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*) Insolvenz beantragen musste und die *New York Times* nur durch die Finanzspritze des mexikanischen Milliardärs Carlos Slim (noch) überleben kann, melden journalistische Online-Angebote Erfolgsgeschichten: Die *Los Angeles Times* nahm Ende 2008 mit Online-Werbung so viel Geld ein, dass sie damit die Personalkosten für 600 Print- und Online-Journalisten bezahlen kann (Jarvis 2009). Und Blogs werden für die Öffentlichkeit relevant und ökonomisch tragfähig. So hat sich die *Huffington Post* – das Blog-Projekt von Arianna Huffington – vor allem während des US-Wahlkampfes als politisches Medium mit zunehmendem Einfluss etabliert und eröffnete inzwischen schon mehrere Lokalredaktionen.

Auch in Deutschland schlägt die Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Redaktionsetats durch. Krisenbeispiele aus dem Verlagswesen sind die WAZ-Gruppe, die bei ihren vier NRW-Zeitungstiteln 300 von knapp 900 Print-Redakteursstellen gestrichen und im Gegenzug

die Online-Redaktion *derwesten.de* von 20 auf 40 Journalisten ausgebaut hat, sowie Gruner & Jahr, wo die Zeitschrift *Park Avenue* eingestellt und die Redaktionen von *FTD*, *Capital*, *Impulse* und *Börse online* zusammengelegt wurden.

Doch es geht auch innovativen Online-Angeboten an den Kragen. Der Holtzbrinck-Konzern zum Beispiel schloss *watchberlin.de* und *zoomer.de* – und gleichzeitig wird in die gedruckte Tageszeitung kräftig investiert: Der Kölner Verleger Alfred Neven DuMont kaufte *Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier* und die *Hamburger Morgenpost* für 152 Millionen Euro. Die Verlagsgruppe Madsack in Hannover erwarb für 310 Millionen Euro Beteiligungen von der Axel Springer AG an Regionalzeitungen (u.a. *Leipziger Volkszeitung*, *Lübecker Nachrichten*).

Haben sich DuMont und Madsack damit noch mehr Vergangenheit eingekauft? Oder ging es ihnen um etablierte journalistische Marken, die sie in die digitale Zukunft führen wollen?

Es ist nicht leicht, zwischen der derzeitigen Wirtschafts- und Anzeigenkrise und dem strukturellen Medienwandel zu unterscheiden. Vor allem auch deshalb, weil die aktuelle Krise den Strukturwandel beschleunigt. Die folgenden Thesen konzentrieren sich auf langfristige Entwicklungen – mit Schwerpunkt auf Print- und Online-Journalismus.

1. Die Tageszeitung verliert nicht nur junge Leser, sondern auch „News Junkies“ im mittleren Alter ans Internet.

Nur noch 26 Prozent der 14- bis 19-Jährigen lesen nach Studien des Instituts für Demoskopie eine regionale Tageszeitung (Köcher 2008). Kohortenanalysen der vergangenen Jahrzehnte ergeben, dass Menschen, die als Jugendliche nicht zur Zeitung greifen, dies auch später nicht mehr tun.

Es geht nicht mehr nur um die jungen Leser: Zeitreihenanalysen zeigen, dass die Tageszeitung vor allem in den Alterssegmenten zwischen 25 und 44 Jahren ans Internet verliert – und zwar bei den

Intensivlesern (Kolo/Meyer-Lucht 2007). Die „News Junkies“ informieren sich mehrmals täglich im Internet und greifen seltener zur Tageszeitung, auch wenn sie diese vielleicht noch abonniert haben.

2. Die Anzeigenkrise verschärft den Wettbewerb zwischen Print und Internet, aber der Online-Werbezuwachs kann die Print-Verluste nicht ausgleichen.

Nicht nur auf dem Publikumsmarkt, sondern auch auf dem Werbemarkt entwickelt sich das Internet zunehmend zur Konkurrenz für die klassischen Medien. Während die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen in Deutschland in der Krisenzeit von 2000 bis 2003 um ein Drittel gesunken sind und seitdem allenfalls stagnieren, verzeichnen Online-Angebote Wachstumsraten zwischen acht Prozent in Krisenjahren und 100 Prozent in Boomjahren. Nach Angaben des Zentralverbands der Werbewirtschaft (www.zaw.de) sind die Netto-Werbeeinnahmen aller Medien zwischen 2005 und 2008 um 2,6 Prozent gestiegen – die Online-Werbung um 127 Prozent (ohne Suchmaschinenwerbung).

Die erneute Anzeigenkrise machte sich schon 2008 bemerkbar: Während Publikumszeitschriften sieben Prozent und Tageszeitungen vier Prozent weniger Anzeigeneinnahmen erzielten als im Jahr zuvor, war der Online-Zuwachs mit neun Prozent zwar mäßig, aber solide. Allerdings sind die Werbeeinnahmen durch journalistische Angebote im Internet (noch?) auf zu niedrigem Niveau, als dass dadurch die Verluste der Print-Werbung ausgeglichen werden könnten.

3. Crossmedialer Journalismus in integrierten Print-Online-Redaktionen ist nach wie vor ein tragfähiges Konzept, um starke Print-Marken in die digitale Zukunft zu führen.

Schon vor zwei Jahren wurde Arthur Ochs Sulzberger, der Verleger der *New York Times*, mit den Worten zitiert: „I really don't know whether we'll be printing *The Times* in five years, and you know what? I don't care.“ (zitiert nach Avriel 2007). Heute wird ernsthaft darüber spekuliert, zum Beispiel im Magazin *The Atlantic* (Hirschorn 2009),

dass die *Times* schon viel früher nicht mehr gedruckt erscheint. Sulzberger sieht es als wesentliches Ziel „to manage the transition from print to internet“.

Auch in Deutschland werden redaktionelle Print-Ressourcen durch das „Kreuzen der Medien“ am crossmedialen Newsdesk und im integrierten Newsroom praktisch ins Internet geschoben (Meier 2007a; García Avilés u.a. 2009). Die Medienkonvergenz ist eine der größten Herausforderungen für Medienhäuser, der nur mit crossmedialen Strategien und großer Innovationsfähigkeit begegnet werden kann. Das Kerngeschäft von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen zum Beispiel wird nicht mehr allein das Bedrucken von Papier sein, sondern ein Journalismus, der unterschiedliche Wege zum Publikum beschreitet. Allerdings geht das nicht automatisch und nicht ohne Schmerzen und Weiterbildung. Online-Journalismus braucht andere Konzepte und Arbeitsweisen als der Print-Journalismus.

4. Nachrichten sind nichts mehr wert.

Immer weniger Menschen wollen für Nachrichten bezahlen. Paid-News-Modelle im Internet sind in den vergangenen 15 Jahren weltweit reihenweise gescheitert – bei gleichzeitiger Kannibalisierung des Tageszeitungsmarkts: In vielen Ländern Europas wurden Gratistageszeitungen auf dem Markt durchgedrückt (Bakker 2008) – von z. B. Dänemark (62 Prozent Marktanteil) über die Schweiz (34) bis nach Spanien (55) und Italien (46). Auch im gratis-freien Paradies Deutschland ist die verkaufte Auflage der Tageszeitungen von 24 Millionen im Jahr 1999 auf unter 20 Millionen 2009 gesunken.

Dass es inzwischen kostenlos Nachrichten an jeder Ecke gibt, glauben sogar Chefredakteure, wie Ulrich Reitz von der WAZ, der deshalb die Dienste der Deutschen Presse-Agentur (dpa) gekündigt hat. Dem NDR-Medienmagazin ZAPP sagte er über seine Nachrichtenredakteure: „Die sind den ganzen Tag im Internet. Die haben vielfältige Quellen aus dem In- und Ausland, die sind in allen Medien ständig unterwegs und surfen sich durch. [...] Und so, wie wir Infor-

mationen von *dpa* benutzen oder weiter daran arbeiten, so machen wir es aber auch mit anderen Informationsquellen, ohne für diese Informationsquellen zu bezahlen. Vielleicht ist das ein Stück weit die neue Welt. Die Zahl der Quellen hat sich ja auch dramatisch vermehrt.“ (zitiert nach NDR-Zapp 2009)

Ob das (unabhängige) Nachrichtensystem erhalten werden kann, wenn sich sowohl Medienunternehmen als auch das Publikum umsonst bedienen, darf bezweifelt werden.

5. Gedrucktes Papier funktioniert für Hintergrund, Analyse und Meinung – zumindest in Krisenzeiten.

Insbesondere in Zeiten der Krise suchen die Menschen nach Einordnung und Verständnis für das, was geschieht. Und offenbar finden sie dies im ordentlichen, gewohnten Muster der gedruckten Wochenschrift. Nicht nur die Chefredakteure des *Spiegel*, Mathias Müller von Blumencron und Georg Mascolo, haben erkannt, „dass Krisen für Journalisten auch ‚gute‘ Zeiten sind“ („dies gilt insbesondere für unser Haus“) (vgl. Hanfeld 2008).

Gute Zeiten sind auch für die *Zeit* angebrochen: Im ersten Quartal 2009 markiert die Wochenzeitung eine historische Höchstmarke von 506.000 verkauften Exemplaren (vgl. www.ivw.de) – und mit 1,63 Millionen Lesern die höchste Reichweite seit 18 Jahren. Sowohl *Zeit* als auch *Spiegel* steigerten die Reichweite in den vergangenen vier Jahren um 400.000 Leser (vgl. www.ma-reichweiten.de). Einen ähnlichen Erfolg verbucht die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* mit zurzeit 348.000 verkaufter Auflage – der höchsten seit Gründung im Jahr 2001. Und Jakob Augstein will mit dem Relaunch des *Freitag* als crossmediales Meinungsmedium auf den Zug der Thesen 3 bis 5 aufspringen.

6. Die Konzentration im Tageszeitungsmarkt wächst; die Zeitungsvielfalt nimmt ab.

Führende Zeitungskonzerne haben in den vergangenen Jahren große und mittelgroße Tageszeitungen zugekauft (z.B. *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Berliner Zeitung*, *Braunschweiger Zeitung*), was die Verlagskonzentration im Zeitungsmarkt verschärft. Mitte 2008 hielten die fünf größten Konzerne 45 Prozent des Zeitungsmarkts in Deutschland (Röper 2008) – die Transaktionen zum Jahresende nicht eingerechnet.

Gleichzeitig nimmt die Bereitschaft der Konzerne ab, die redaktionelle Vielfalt im eigenen Hause zu erhalten: Redaktionen werden zusammengelegt; Zentralredaktionen beliefern verschiedene publizistische Produkte; bislang im eigenen Hause konkurrierende Lokalredaktionen werden ausgedünnt. Der Begriff der „crossmedialen Redaktion“ hat so eine neue Dimension erhalten: Es geht nicht mehr nur um die Produktion für Print und online, sondern auch um die gemeinschaftliche Produktion für verschiedene Print-Plattformen. Beispiele sind der Springer-Newsroom in Berlin (*Welt*, *Welt kompakt*, *Berliner Morgenpost*, *Welt am Sonntag*) sowie der so genannte Contentdesk der WAZ-Gruppe (Zentralredaktion für *WAZ*, *NRZ*, *Westfälische Rundschau*).

Vor allem im Regionalen wird die Zeitungsvielfalt in den nächsten Jahren weiter abnehmen: Weitere Zeitungen werden sich zusammenschließen und gemeinsam einen Mantelteil produzieren oder zumindest Material austauschen. In Mecklenburg-Vorpommern zum Beispiel gibt es nur noch eine einzige Mantelredaktion, welche die *Schweriner Volkszeitung* und den *Nordkurier* beliefert. Die dritte Regionalzeitung in diesem Bundesland, die *Ostsee-Zeitung*, erhält den Mantel von den *Lübecker Nachrichten*. Weitere Beispiele für Mantelzulieferungen an ehemals eigenständige publizistische Einheiten werden massiv zunehmen. In Franken zum Beispiel sitzt am Newsdesk der *Mainpost* in Würzburg auch das *Würzburger Volksblatt* – und gleichzeitig wird der Mantel des *Nordbayerischen Kuriers* in Bayreuth

beliefert. Im Rheinland bekommt die *Kölnische Rundschau* den Mantel des Bonner *General-Anzeigers*. In vielen weiteren Verlagsgruppen werden Artikel getauscht und Seiten für mehrere Mäntel produziert – zum Beispiel im DuMont-Imperium zwischen *Frankfurter Rundschau*, *Berliner Zeitung*, *Kölner Stadt-Anzeiger* und *Mitteldeutsche Zeitung*.

7. Das Geschäftsmodell des privat-kommerziellen Journalismus steht auf der Kippe. Die ganze Branche ist auf der Suche nach neuen Modellen.

Die beiden Finanzströme des Journalismus versiegen langfristig: Das breite Publikum verabschiedet sich – mit Ausnahme der Eliten (vgl. These 5) und der Rundfunkgebühren – von der Finanzierung journalistischer Leistung. Anzeigen waren noch nie besonders geeignet, um unabhängigen Journalismus zu garantieren. Gerade jetzt in wirtschaftlichen Krisenzeiten ist das Lamento aufgrund der Konjunkturabhängigkeit wieder groß. Doch auch langfristig wird der Werbekuchen kleiner: Wir befinden uns 2007 (ein „Boomjahr“!) mit 20,8 Mrd. Euro Gesamt-Netto-Werbeinnahmen gerade mal auf dem Niveau von 1998 – und das inkl. des zwischenzeitlichen Wachstums im Internet. Für 2009 rechnet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft mit einem Einbruch um acht bis zehn Prozent auf deutlich unter 19 Mrd. Euro. „Das wäre der heftigste prozentuale Einbruch in der bundesdeutschen Werbegeschichte.“ (ZAW 2009: 8).

Die Konjunktur ist nur ein Grund dafür – der langfristige Strukturwandel ein anderer: Unternehmen schaufeln einen Teil des Anzeigenetats Richtung PR, Corporate Publishing und direkter Vernetzung mit den Konsumenten: Man will die Zielgruppen lieber direkt mit eigenen medialen Plattformen erreichen (vgl. These 8). „We’re not in the business of keeping the media companies alive. We’re in the business of connecting with consumers“, stellt zum Beispiel Trevor Edwards, Vice President der Sportfirma NIKE fest (zitiert nach Wippermann 2009).

Das Geschäftsmodell des privat-kommerziellen Journalismus, das im 19. Jahrhundert erfunden wurde, erweist sich als nicht mehr zukunftsfähig – zumindest nicht in der Breite des Massenmarkts, sondern allenfalls in einzelnen Nischen. Die Suche nach alternativen Geschäftsmodellen hat – in aller Kürze – folgende Vorschläge und bereits laufende Versuche erbracht:

- Die Werbemodelle im Internet lernen von Werbenetzwerken, mit denen Google Milliarden verdient. Die klassische Banneranzeige in Kombination mit Klickzahlmessung ist nicht tragfähig. Alles in allem ist indes Geduld und Kreativität in einem jungen Markt gefordert.
- Medienunternehmen werden mehr mit Transaktion und Handel verdienen und damit journalistische Angebote querfinanzieren. Zum Teil ist das heute schon so: *Süddeutsche Zeitung* und *Zeit* verkaufen Bücher, DVDs und Wein; Burda finanziert *Focus online* u.a. mit holidaycheck.de und zooplus.de. Die *Washington Post* erlöst durch den Weiterbildungskonzern Kaplan mehr als mit dem journalistischen Geschäft. Allerdings wird die Frage aufkommen, was das Unternehmen Hubert Burda Media zum Beispiel von der Telekom noch unterscheidet (vgl. die These 8).
- Printausgaben von Tageszeitungen werden zunehmend nur noch an eine Elite verkauft – vermutlich mit wesentlich höheren Abgebühren. Wo es an dieser Elite mangelt, werden Tageszeitungen zu Wochenzeitungen und erscheinen gedruckt nur noch ein- oder zweimal pro Woche mit Hintergrund und Übersicht. Denn die Papierpreise steigen weiter – und der Wettlauf um News macht die Zeitung nur kaputt. Vorreiter sind der *Christian Science Monitor*, der in Boston seit April 2009 nicht mehr täglich eine Zeitung, sondern nur noch wöchentlich ein Magazin druckt und seine Aktivitäten im Internet ausbauen will, sowie die *Jungfrau Zeitung* in Interlaken/Schweiz, die in erster Linie online erscheint – und nur dienstags und freitags als so genanntes „Print out“ gedruckt und an die Abonnenten vertrieben wird.

- Eine staatliche Unterstützung des Zeitungsdrucks und -vertriebs hat prominente Befürworter – gerade jetzt in Zeiten des „Schutzschirms“ für alles, was groß und pleite ist. Jürgen Habermas (2007) hat schon vor zwei Jahren festgestellt, es sei kein „Systemfehler“, wenn der Staat versuche, das öffentliche Gut der Qualitätspresse im Einzelfall zu schützen. Er nennt als Möglichkeiten einmalige Subventionen, Stiftungsmodelle mit öffentlicher Beteiligung oder Steuervergünstigungen für Zeitungsunternehmen in Familieneigentum. In Frankreich zum Beispiel hat die staatliche Subvention von Zeitungen und der Nachrichtenagentur AFP Tradition. In der aktuellen Krise hat Staatspräsident Nicolas Sarkozy nachgelegt: Er will u. a. die staatliche Unterstützung für das Austragen von Zeitungen von acht auf 70 Millionen Euro erhöhen und jugendlichen Lesern ein staatlich bezahltes Gratisabonnement schenken. Die Erfahrungen mit Subventionen – vor allem auch in Frankreich – zeigen indes, dass dies zu Abhängigkeit und mangelnder Innovationsfähigkeit führt (vgl. Meier 2007b: 129).
- Immer wieder einmal wird die Ausweitung der öffentlich-rechtlichen Idee gefordert: Der öffentliche Auftrag wäre dann nicht mit der Knappheit von Rundfunkkanälen begründet, sondern mit dem Marktversagen des Journalismus im Internet. Von einer „Kulturflatrate“ ist dann die Rede, welche die Anbieter von Breitbandanschlüssen erheben bzw. abgeben sollen (vgl. z.B. Michal 2008, Schulzki-Haddouti 2009). Fraglich ist allerdings, wie der Geldsegen verteilt werden soll: Nur an die traditionellen (Online-)Verleger – oder auch an individuelle Blogger und zivilgesellschaftliche Medien bzw. Bürgermedien?
- Stephan Ruß-Mohl (2009) hat unlängst die sympathische, aber ökonomisch wohl wenig tragfähige Idee einer „Volksaktie“ vorgeschlagen: Verlage sollen Anteile in der treuen Lesergemeinde verkaufen – analog zum *taz*-Modell.
- In der elaborierten Stiftungslandschaft der USA ist noch ein weiteres Finanzierungsmodell möglich (Meyer 2008). Der kaliforni-

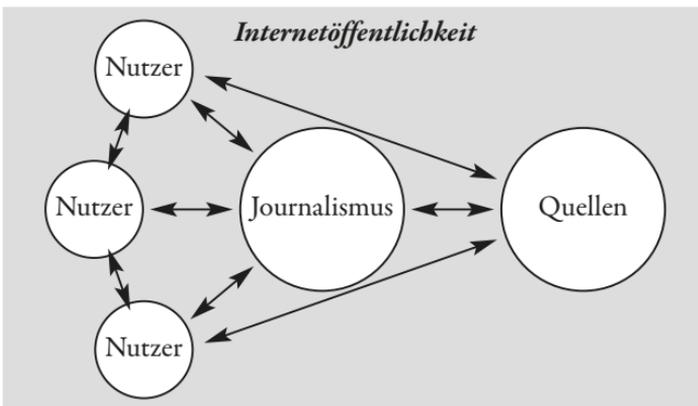
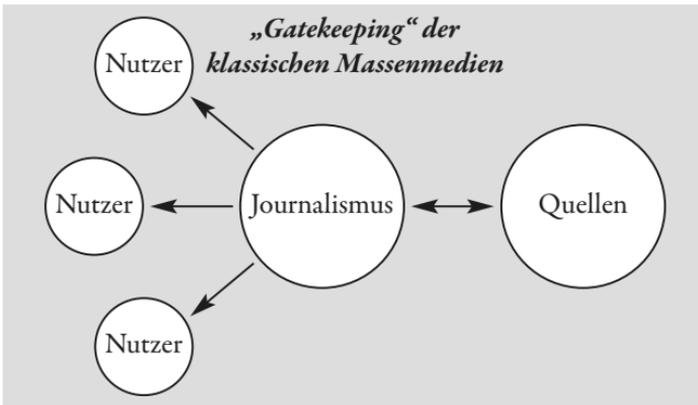
- nische Immobilien-Unternehmer Herbert M. Sandler und seine Frau Marion sponsern die Stiftung „Pro Publica“ mit jährlich drei Millionen Dollar, deren Zweck es ist, eine Redaktion mit mehr als 20 Journalisten zu unterhalten, die investigative Geschichten ausgraben und kostenlos Redaktionen zur Verfügung stellen.
- Oder die Leser geben gleich einzelne Geschichten, die sie recherchiert haben wollen, in Auftrag: Auf der Plattform www.spot.us kann man für einzelne Themen spenden und damit Recherchen ermöglichen. Auf diese Weise konnte zum Beispiel die Journalistin Lindsay Hoshaw (2009) einen Artikel über riesige Müll-Inseln im Pazifischen Ozean recherchieren – der dann auf der Wissenschaftsseite der *New York Times* gedruckt wurde (die *Times* hatte es vor der Recherche abgelehnt, die Reisekosten zu übernehmen).

8. Journalismus in massenmedialen Organisationen verliert das Monopol.

Eine Reihe von Indizien belegt, dass das journalistische Monopol der Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft zu wanken beginnt (Meier 2007b: 249–255) – auch wenn die gängigen und durchaus plausiblen Theorien der Massenkommunikation dagegen sprechen und begründen, warum nur unabhängige Medienorganisationen als „Intermediäre“ dauerhaft publizistische Leistungen von Relevanz erbringen können (Jarren 2008). Immer mehr gesellschaftliche Akteure erreichen ihre Zielgruppen direkt – ohne Umweg über den traditionellen „Gatekeeper“ Journalismus. Und sie machen das ganz geschickt, indem sie journalistische Arbeitsweisen und Darstellungsformen imitieren. Es ist schwieriger geworden, journalistische Produkte von anderem „Content“ zu unterscheiden (vgl. Abbildung).

Beispielhaft ist die Website t-online.de – eine Plattform des Konzerns Telekom, die mit „Nachrichten, Service und Shopping“ mehr als 17 Millionen Unique User erreicht, drei Mal so viele wie *Spiegel online* (vgl. agof.de). Auch außerhalb des Internets boomt das Corporate Publishing: Die IVW registriert langfristigen Zuwachs bei Kun-

Kommunikationsmodell der Internetöffentlichkeit



In der klassischen Massenkommunikation ist der Journalismus der „Gatekeeper“ des Informationsflusses zwischen Quellen und Nutzern. In der Internetöffentlichkeit kommunizieren die Nutzer zudem untereinander und erreichen dabei zum Teil auch ein Massenpublikum. Sie geben dem Journalismus verstärkt Rückmeldungen – und sie informieren sich direkt bei den Quellen, was die Möglichkeiten für Public Relations aus Sicht der Quellen erhöht (unter Umgehung des klassischen „Gatekeepers“). Auch außerhalb des Internets versucht Public Relations zunehmend, den Journalismus zu umgehen.

Quellen: Meier (2007b: 253) nach Neuberger (2007).

denzeitschriften (zurzeit 55 Millionen Auflage). Das weite Spektrum der Public Relations bietet noch mehr – vom Business TV bis zum Social Media Management via Blogs, Communities, Twitter & Co.

Der direkte Kontakt mit der Quelle ist für die Rezipienten in vielen Teilbereichen der Öffentlichkeit inzwischen selbstverständlich: von den Kandidatenwebsites, -blogs und -tweets im Wahlkampf (und im Fall Barack Obama auch danach) oder dem „Parlamentsfernsehen“ unter www.bundestag.de über die Science Blogs von Wissenschaftlern bis zu den Websites, Blogs und Tweets von Promis, Stars und Sternchen. Wer will es zum Beispiel den jugendlichen Fans von Britney Spears oder Lukas Podolski verübeln, dass sie lieber die Medien ihrer Idole nutzen als die hämischen Verrisse von Journalisten in den so genannten Leitmedien? Gut – öffentliche Relevanz hat das nicht zwingend. Es ist nur ein weiteres Indiz dafür, dass sich die traditionellen Plattformen des (unabhängigen) Journalismus von großen Teilen der Bevölkerung abkoppeln.

Erfolgreiche Modelle im Internet schaffen neue vernetzte Institutionen: Sie sind nicht mehr an eine monolithische massenmediale Organisation gebunden. Das Frauennetzwerk glam.com zum Beispiel, in das auch Verleger Hubert Burda investiert, vernetzt Blogs mit anderen – auch journalistischen – Online-Quellen.

9. Redaktionen müssen sich gegenüber dem Publikum öffnen: Öffentliche Rechenschaft, Selbstkritik und Transparenz werden zu wichtigen Qualitätskriterien.

Der Verlust des Monopols öffentlicher Informationsvermittlung hat weitreichende Konsequenzen für das Vertrauensverhältnis zwischen Redaktionen und ihrem Publikum. Früher hatten Leser, Zuschauer und Zuhörer keine Alternative zum Journalismus; sie konnten leicht zu einem blinden Vertrauen in die redaktionelle Arbeit gezwungen werden. Was Redaktionen tun, wie sie es tun und warum – das konnte geheim bleiben und wurde oft genug bewusst geheim gehalten. Auch Fehler blieben unter dem Teppich.

Im Internet gibt es Dutzende Nachrichten- und Informationsquellen im In- und Ausland. Will eine einzelne Redaktionen dennoch gebraucht werden, dann muss sich ihre Rolle vom Schleusenwärter – dem „gatekeeper“ – zum ehrlichen „sense-maker“ wandeln, der Orientierung und Navigation in die Informationsexplosion bringt. Dazu muss immer wieder Vertrauenswürdigkeit bewiesen werden: Jede Redaktion und im Grunde genommen jede einzelne Geschichte müssen belegen, warum sie mehr Vertrauen verdienen als Dutzende oder sogar Hunderte andere zum gleichen Thema. Der Schlüsselbegriff dabei heißt „Transparenz“ (Meier 2009a; 2009b).

Transparenz gilt zwar schon länger als ein Kriterium für journalistische Qualität, hat aber im Internet wesentlich größere Potentiale, die Chancen und Risiken bergen – und deshalb viele Fragen in der journalistischen Praxis aufwerfen. Es geht nicht mehr nur darum, Quellen offen zu legen und Fehler zu korrigieren. In Web-Videos, Blogs, Twitter-Feeds und Social Networks diskutieren Journalisten mit Nutzern über redaktionelle Entscheidungen und legen Rechenschaft ab. Es geht darum, Vertrauenswürdigkeit durch offene Selbstreflexion zu demonstrieren und eine Beziehung zum Publikum aufzubauen. Ein offenes Beziehungsmanagement begegnet dem Publikum auf Augenhöhe und verlangt Selbstkritik – und die Bereitschaft, das eigene als falsch erkannte Verhalten zu ändern.

Der Nutzer als aktives Wesen scheut nicht davor zurück, Fehler von Journalisten öffentlich zu kritisieren – und mitunter Kübel voll Hohn und Spott über Redaktionen und Redakteure auszuschütten. „Grundsätzlich muss ich hinnehmen, dass andere Leute entscheiden, wie groß sie meinen Fehler aufblasen wollen“, sagt der bekannteste deutsche Watch-Blogger Stefan Niggemeier (2009). „Man kann sich nicht davor schützen. Man kann nur überlegen, wie man damit umgeht. [...] Ich glaube, dass es im frühen Stadium oft hilft zu kommunizieren. Sich auf die Diskussion einzulassen und zu zeigen, dass man nicht auf dem hohem Ross sitzt.“

Wenn sich eine Redaktion darauf einlässt, muss sie zwangsläufig über sich selbst reden: Selbst-Berichterstattung ergänzt Fremd-Berichterstattung. In den Redaktionen ist ein Diskussionsprozess darüber nötig, was „gute“ und „schlechte“ Selbst-Berichterstattung ist. Transparenz braucht ein schlüssiges redaktionelles Konzept, das Leitplanken bietet für die Gratwanderung zwischen einerseits ethischer Verantwortung, Rechenschaft, Dialog auf Augenhöhe, Bereitschaft aus Fehlern zu lernen und andererseits beschönigender und inszenierter Selbstdarstellung oder eitler und irrelevanter Nabelschau.

10. Neue Kompetenzdimensionen erweitern die Journalistenausbildung: Pioniergeist und der Wille zum Experimentieren.

Noch vor 20 Jahren war es leicht, die Dimensionen journalistischer Kompetenz zu skizzieren: Während Chefredakteure im Volontariat lediglich die traditionelle Recherche-, Schreib- und Redigierkompetenz trainieren wollten, war es schon revolutionär, aus der Journalistik heraus in Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenz zu differenzieren (Weischenberg 1990). Jetzt kommen zwei große Felder hinzu, die weiter wachsen: die Technik- und Gestaltungsfähigkeit sowie die Organisations- und Konzeptionskompetenz – vom Projektmanagement bis zum redaktionellen Marketing (Meier 2007b: 219-223). Gute Ideen für neue journalistische Formate und Produkte sind gefragt – kurzum: Pioniergeist und der Wille zum Experimentieren.

Bodo Hombach (2009), Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe, schrieb jüngst über die Mitarbeiter in seinem Pressehaus: „Hinter jeder Tür vielleicht ein kreativer Feuerkopf, vielleicht aber auch ein Bremser mit dem Territorialverhalten eines Merowingers.“ Der Druck auf die Journalisten wächst: Wer nicht teamfähig ist, wer nicht ein Leben lang dazu lernen will, wer sich nicht auf permanenten Wandel einstellen möchte – für den wird es schwer im Journalismus.

Journalismus wird sich wandeln, sich zum Teil sogar neu erfinden: In den USA wird das Experiment demnächst live beobachtet werden können, wenn noch mehr Zeitungen sterben. Der New Yorker Jour-

nalistik-Professor Jay Rosen (2009) meint dazu ganz trocken: „Big daddy newspaper has gone and left journalism.“

Literatur

Avriel, Eytan (2007): NY Times publisher: Our goal is to manage the transition from print to internet.

In: HAARETZ vom 8. Februar (www.haaretz.com/hasen/spages/822775.html).

Bakker, Piet (2008): The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe.

In: Journalism Practice, Heft 3, S. 427 – 443.

García Avilés, José A./Meier, Klaus/Kaltenbrunner, Andy/Carvajal, Miguel/Kraus, Daniela (2009): Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence.

In: Journalism Practice, 3. Jg. 2009, H. 3, S. 285 – 303.

Habermas, Jürgen (2007): „Keine Demokratie kann sich das leisten“.

In: Süddeutsche Zeitung vom 16. 5.

(www.sueddeutsche.de/kultur/21/404799/text).

Hanfeld, Michael (2008): Wir führen das Unternehmen Aufklärung weiter. Die „Spiegel“-Chefredakteure im Interview.

In: FAZ vom 5. Dezember (www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E65CB8D587B284B47A3A634A4838DBB8C~ATpl~Ecommon~Scontent.html).

Hirschorn, Michael (2009): End Times.

In: The Atlantic, Heft 1, Januar/Februar

(www.theatlantic.com/doc/200901/new-york-times).

Hombach, Bodo (2009): Warum lasst ihr euch das bieten?

In: Cicero, H. 2

(www.cicero.de/97.php?ress_id=6&item=3418).

Hoshaw, Lindsay (2009): Afloat in the Ocean, Expanding Islands of Trash.

In: New York Times vom 9. November

(www.nytimes.com/2009/11/10/science/10patch.html).

- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre.
Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Heft 3 – 4, S. 329 – 346.
- Jarvis, Jeff (2009): History in the making of LA as online ads hit target. In: Guardian vom 12. Januar (www.guardian.co.uk/media/2009/jan/12/la-times-online-advertising).
- Köcher, Renate (2008): Die junge Generation als Vorhut gesellschaftlicher Veränderungen. Foliensatz „50 Jahre AWA“, Folie 21 (www.awa-online.de/presentationen/awa08_Junge_Generation.pdf).
- Kolo, Castulus/Meyer-Lucht, Robin (2007): Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites.
In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Heft 4, S. 513 – 533.
- Meier, Klaus (2007a): „Cross Media“: Konsequenzen für den Journalismus. In: Communicatio Socialis, Heft 4, S. 350 – 364.
- Meier, Klaus (2007b): Journalistik. Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus (2009a): Transparency in Journalism: Credibility and trustworthiness in the digital future. Vortrag auf der Tagung „The Future of Journalism“ der Journals „Journalism Studies“ und „Journalism Practice“ vom 9. bis zum 10. September in Cardiff.
- Meier, Klaus (2009b): Transparenz im Journalismus. Neue Herausforderungen im digitalen Zeitalter. In: Ilse Brandner-Radinger (Hg.): Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien: Facultas, S. 83 – 90.
- Meyer, Michael G. (2008): Journalismus für eine bessere Welt.
In: Berliner Zeitung vom 8. Dezember (www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2008/1208/media/0006/index.html).
- Michal, Wolfgang (2008): Flatrate für Journalismus – oder uns geht es wie der Musikindustrie. In: carta.info vom 17. Dezember (carta.info/3260/flatrate-journalismus).

- NDR-Zapp (2009): Radikale Sparmaßnahme: WAZ-Konzern verzichtet auf dpa. Sendung ZAPP auf NDR vom 14.1. (www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/printmedien/wazdpa100.html).
- Neuberger, Christoph (2007): Journalismus online: Partizipation oder Profession? Vortrag auf einer Tagung der DGPK in München am 22.2.
- Niggemeier, Stefan (2009): „Jeder hat drei blöde Sachen bei Google stehen“. Interview mit Hans Hoff. In: Journalist, Heft 12, S. 19 – 22.
- Röper, Horst (2008): Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen. In: Media Perspektiven, Heft 8, S. 420 – 437.
- Rosen, Jay (2008): Big daddy newspaper has gone and left journalism. In: Pressthink vom 8. Juli (journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/08/big_daddy_left.html).
- Ruß-Mohl, Stephan (2009): Aus der Zeitungskrise mit Heuschrecken oder Patriarchen? Wie wär's mit Volksaktien? In: carta.info vom 6. Februar (carta.info/4803/zeitungskrise-volksaktien).
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2009): Wie realistisch ist eine Kulturflaute für Journalisten? In: carta.info vom 29. Januar (carta.info/4641/wie-realistisch-ist-eine-kulturflaute-fuer-journalisten).
- Weischenberg, Siegfried (Hg.) (1990): Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ZAW (2009): Dossier Werbemarkt in Deutschland 2009-2010 (www.zaw.de/doc/Dossier_Deutscher_Werbemarkt_2010.pdf).
- Wippermann, Peter (2009): Innovationen in der Netzwerkökonomie (www.trendbuero.de/index.php?f_categoryId=385&f_articleId=3847).

Dieser Beitrag ist eine erweiterte und aktualisierte Fassung meines Artikels „Journalismus in Zeiten der Wirtschaftskrise“ in der Zeitschrift „Journalistik Journal“, 12. Jg. 2009, Heft 1, S. 14 – 17.

CORNELIA STADLER

Die journalistischen Grundlagen

Bericht und Reportage, Interview und Kommentar

Kann man Journalismus lernen? Hans Werner Kitz, Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung sagt, dies sei vor allem ein Begabtenberuf, denn „nicht jeder kann in Sprache umsetzen, was er mitteilen will.“ So eine Aussage klingt eher abschreckend. Vielleicht soll sie das auch, weil viele, gerade Jüngere, im Medienbereich ihren Traumjob sehen. Wer dagegen realistisch seine Chancen in diesem Berufsfeld abschätzen will, sollte wissen, was erlernbar ist. Niemand muss literarisch hochbegabt sein, keiner erwartet von ihm die Sprachgewalt eines Friedrich Schiller oder die tiefgründige Betrachtungsweise eines Thomas Mann.

Der journalistische Beruf gleicht dem eines Lotsen im Fluss der ständigen Informationsflut. Zusammenhänge sachlich beschreiben, Hintergründe erforschen, komplizierte Sachverhalte an Beispielen einleuchtend erklären, neue Informationen heraus filtern, verdeckte Skandale offen legen: Das sind nur einige der medialen Aufgaben, doch sie zeigen: der Journalist ist ein kommunikativer Dienstleister. Oberste Richtschnur sollte sein, verständlich zu schreiben und das so anschaulich, interessant und treffend wie möglich. Klingt einfach und ist doch schwer einzulösen. Denn jeder, der den Wunsch nach einem journalistischen Beruf verspürt, bringt seine eigenen Schreiberfahrungen mit. Angefangen von den Schulaufsätzen, die nach einem engen Schema – Einleitung, Hauptteil, Schluss – verfasst sein mussten, über die unterschiedlichen Formen wissenschaftlicher Texte bis hin zu den gängigen Floskeln in der Bürokorrespondenz.

Solche eingefahrenen Schreibmuster zu verlassen und sich auf das Terrain journalistischer Darstellungsformen zu wagen, fällt gar nicht so leicht. „Ein Referat an der Uni galt dann als besonders gelungen, wenn es gespickt war mit vielen Fremd- und Fachwörtern und die Sätze so verschlungen waren, dass sie kaum einer verstanden hat“, be-

schreibt ein Kursteilnehmer frühere *Texterfolge*. Die anderen im Kurs nicken zustimmend. Wenn Wolf Schneider, ehemaliger Leiter der Hamburger Journalistenschule, fordert, ein Satz müsse rote Backen haben, so finden journalistische Schreibneulinge das eher amüsant. Es bedarf wohl einiger Übung zu erkennen, warum ein Satz bleischwer klingt und was ihn rotbackig macht. Liest sich ein Bericht wie die Ausführungsbestimmung einer Behörde, wird die Lektüre nach wenigen Absätzen abgebrochen. Ähnlich ergeht es einem TV-Kommentator, der zwar rhetorische Wortspiele beherrscht, aber seine Meinung verschleiert. Mediennutzer von heute kennen kein Pardon: Sobald sie ein Thema langweilt, blättern, klicken und zappen sie weiter oder schalten das Gerät aus. Andererseits musste sich die Nachrichtenbranche seit jeher mit dem Problem herum schlagen, dass nicht jeden Tag brandneue Dinge passieren, die ein millionenfaches Publikum fesseln. Je spektakulärer ein Ereignis – man denke an den 11. September 2001 –, desto rasanter sinkt sein aktueller Nachrichtenwert, falls nicht beständig neue Fakten an die Öffentlichkeit dringen. Die Erkenntnis, dass Informationen mit reißerischer Aufmachung beim Publikum nur kurzfristig Gehör finden, ist das tägliche Los aller Boulevardjournalisten. Viele aktuelle Meldungen lösen müdes Gähnen aus, weil es nicht gelungen ist, den persönlichen Bezug zum Medienkonsumenten herzustellen: Bin *ich* von diesen Sparmaßnahmen betroffen oder lässt mich die Debatte kalt? Im anderen Fall sind die Medienmacher selbst überrascht, welche Welle der Anteilnahme ein vergleichsweise weit entferntes Ereignis erzeugt. So beherrschte die Nachricht vom plötzlichen und geheimnisvollen Tod des Popstars Michael Jackson tagelang die Schlagzeilen. Auch seriöse Medien gaben diesem Verlangen nach düsteren Spekulationen nach.

Sehr häufig muss der Journalist nahe herangehen, damit die Situation oder die Handlung überschaubar wird. Vor allem dann, wenn die offiziell verbreiteten Tatsachen nicht erklären, was tatsächlich passiert. Vielmehr kommt es auf Einzelheiten und Begründungen an, die erst mühsam entdeckt werden wollen. Ob es sich nun um Sensationen

oder um alltägliche Begebenheiten handelt, immer ist die eindringliche Schilderung eines Reporters als Augenzeuge gefragt. Einer, der zäh und beharrlich die Frage nach dem Warum stellt. Der sich mit Beteiligten unterhält und bei Experten nachhakt. Der eine Menge an Details zu einer gründlich recherchierten Geschichte zusammenfügt.

In der Reportage soll sich der Leser eine Situation vorstellen können, das Porträt entwirft vor seinen Augen ein Bild der Person und im Interview bekommt er – im Idealfall – Antworten auf *die* Fragen, die ihm selbst auf der Zunge liegen. Das heißt, ein Journalist muss in seiner Arbeit immer den Blickwinkel seines Publikums einnehmen. Lieber einen Fachbegriff einmal zu viel erklären, eine Abkürzung ausschreiben oder zu abstrakten Zahlen Vergleiche bringen, als einmal zu wenig. Das öffentliche Gedächtnis für Vergangenes ist kurz und sollte im Bericht immer neu aufgefrischt werden. Gab es früher schon ähnliche Ereignisse? Was hat zu der heutigen Situation geführt? Ein Kasten mit Zahlen und Fakten, eine grafische Darstellung oder ein zeithistorischer Abriss gehören zum journalistischen Service als Orientierungshilfe: übersichtlich aufgebaut und auch beim flüchtigen Lesen rasch zu begreifen.

Wer sich auf diesen Beruf einlässt, sollte rechtzeitig seinen Spürsinn darin schulen, ob Begriffe abgedroschen, ja sogar lächerlich wirken. Unworte wie „Nobelkarosse“ oder „Knastbrüder“ sind besser ganz aus dem Wortschatz zu streichen. Jugend-Slang klingt anbieternd *uncool* bei Autoren, die nicht mehr zu dieser Altersgruppe gehören. Fachliches Kauderwelsch, ob es sich um IT-Denglisch oder um Politdeutsch handelt, scheint unausrottbar zu sein. Manche Autoren sehen darin einen Nachweis ihrer Kompetenz, andere glauben sich auf der sicheren Seite, wenn sie nur das widerkauen, was Experten servieren. Frischer, interessanter oder eingängiger macht es den Text trotzdem nicht. Wie gut der Journalist den Inhalt selbst verstanden hat, erkennt man meist daran, dass er darüber in einfachen Sätzen und anhand einleuchtender Beispiele schreiben kann.

Sprachliches Fingerspitzengefühl sollte ein Journalist besonders dort beweisen, wo es offenbar *nur* darauf ankommt, einen Wortlaut einwandfrei wiederzugeben. Also dann, wenn es sich um ein Protokoll-Interview handelt. Vor lauter Ehrfurcht vor der authentischen Aussage trauen sich Anfänger kaum, etwas zu verändern. Doch die bloße Übertragung einer Tonbandaufzeichnung in eine gedruckte oder elektronische Fassung wäre der Öffentlichkeit kaum zuzumuten. Zudem widerspricht sie allen redaktionellen Notwendigkeiten. Die Kunst eines Interviews besteht darin, dass Anlass und Thema des Gesprächs aktuell sind und die Mediennutzer eine Vorstellung vom Gesprächspartner bekommen. Äußert der sich freimütig oder versteckt er sich hinter nichtssagenden Ausflüchten? Ist er eitel, überheblich, reagiert er auf bestimmte Fragen gereizt? Immer entsteht eine Beziehung zwischen Interviewer und Interviewtem, die wiederum die nachträgliche Bearbeitung beeinflusst. Der Journalist muss sich dabei entscheiden, was inhaltlich neu und wichtig ist, wo er kürzen kann ohne zu verfälschen oder ob er manche Fragen neu formuliert. Wenn es ihm darüber hinaus gelingt, die ureigene sprachliche Färbung dieser Person, vielleicht auch deren Schlagfertigkeit oder Nachdenklichkeit durchscheinen zu lassen, wird das Ergebnis „echt“, also authentisch wirken. Egal, wie viele Wiederholungen gestrichen, grammatikalische Fehler geglättet und andere Veränderungen der Ausgangstext erfahren hat. Sprachliche Schnitzer auszubessern dient nicht allein der Lesbarkeit, sie sind darüber hinaus ein Schutz für den Gesprächspartner, der nicht bloßgestellt werden soll. Keinesfalls sollte das veröffentlichte Interview so klingen wie eines jener Gespräche, die in Wirklichkeit gar nicht stattgefunden haben. Liegt da nicht eine Fälschung vor? Mitnichten. Denn leider gehört es auch zum journalistischen Alltag, dass er oder sie die Fragen schriftlich an die Pressestelle oder die Künstleragentur richten muss, um dann völlig unpersönliche, oft langweilige Antworten zu erhalten. Solche Interviews mögen zeitsparend und für beide Seiten bequem sein, doch kann der Journalist bestenfalls ein kurzes Zitat daraus verwenden.

Wer Freude an einem Medienberuf hat, möchte sich nicht gerne in das enge Korsett der Nachrichtenverarbeitung zwingen lassen, noch weniger will er sich als Zeilenknecht fühlen, der immer nur das weiterverarbeitet, was Agenturen und Pressestellen vorlegen. Statt eines Terminplans voller Pressekonferenzen und ähnlicher Medien-events will er eigene Geschichten aufspüren und sie mit Akribie recherchieren. Mit solchen Vorsätzen (und hoffentlich mit dem Auftrag einer Redaktion) merkt man schnell, dass es meistens gar nicht um die großen, oft bereits ausgelatschten Fragestellungen geht. Die nebensächlichen, unscheinbaren Begebenheiten lohnen eine tiefere Recherche ebenso wie die weniger prominenten Menschen, deren Porträts ungewohnte Einblicke vermitteln. So sind in den Journalismuskursen bei den Übungen zu dieser Darstellungsform dichte Reportagen, detailgenaue Features und anrührende Porträts entstanden. Eine U-Bahnfahrt am frühen Morgen, die Stammkneipe im Stadtviertel mit ihrer langjährigen Historie oder der Besuch bei einer alten Dame, die ihren selbstgebackenen Kuchen an Bankangestellte verteilt – jedes Thema ist einer Beachtung wert, wenn es in einem allgemein interessierenden Zusammenhang steht. Schließlich pendeln auch andere Leser, Hörer oder Zuschauer zur Arbeit, sitzen gerne in ihrem Lieblingslokal oder überlegen sich, wie sie im Alter mit der Einsamkeit zurecht kommen. Wer diese kleine Form ohne Kitsch und Klischee, dafür abwechslungsreich und stimmig erzählt, hat in der Königsdisziplin des Journalismus viel gelernt. Seit jeher ist die Reportage die Gattung, in der die wichtigsten Journalistenpreise vergeben werden. Auch in einer Serie, einer zeithistorischen Dokumentation, etwa zu wichtigen Jahrestagen, oder in einem Netzdossier haben Reportagen ihren festen Platz.

Die Kehrseite bedeutet, an Beiträgen im Reportagestil muss man besonders gründlich feilen. Dieser Prozess des Überarbeitens, für literarische Autoren selbstverständlich, fällt Journalisten mitunter schwer. Die beruflich Erfahrenen stehen allzu sehr unter Termindruck, um lange am Aufbau oder der Sprache zu bosseln. Andere

haben die künstliche, formelhafte Sprache der Nachrichten („Laut Aussage von XY drohen die Verhandlungen zu scheitern“) bereits völlig verinnerlicht. Das hindert sie daran, ihre eigenen wie fremde Texte kritisch zu beurteilen. Hauptsache, die Fakten stimmen, damit man sie nicht später berichtigen muss. Das Prinzip des Gegenlesens fällt in der Hektik des Redaktionsalltags schnell unter den Tisch, auch in die Artikel freier Mitarbeiter möchte der Redakteur nicht viel Aufwand stecken. Zeilen- oder sekundengenau sollen sie sich reibungslos in das jeweilige Format einfügen.

In der Weiterbildung nimmt man sich mehr Zeit, die Texte der Übungen und Web-Projekte gründlich zu lesen, gemeinsam zu besprechen und Vorschläge zur Veränderung zu machen. Diese Prozedur des Redigierens ist bei den Autoren und Autorinnen nicht nur beliebt. Einige fühlen sich an ungute Rotstift-Korrekturen aus der Schulzeit erinnert und erwarten jetzt erneut eine Note am Blattende. Dabei erfüllt das Redigieren in einem journalistischen Text einen gänzlich anderen Sinn. Ist der logische rote Faden erkennbar, auch dann, wenn einige Passagen gekürzt oder umgestellt wurden? Schließlich kann eine aktualisierte Berichterstattung die Kernaussage stark verändern. Meistens sollte der Schreiber die Zitate zusätzlich ergänzen, wer sie in welcher Funktion und zu welchem Anlass gesagt hat. Es schadet auch keinem Beitrag, ihn auf überflüssige Füllwörter und wertende Ausdrücke hin zu überprüfen. Wo der Verfasser eventuell schon betriebsblind ist, werden unvoreingenommene Erstleser stutzig. Kurzum, jeder journalistische Text ist zunächst Arbeitsmaterial, das sich dem Gebot der Information, häufig auch der Aktualität unterordnen muss.

Das kritische Gegenlesen nach dem Vier-Augen-Prinzip gilt besonders für die Darstellungsform des Kommentars. Übungen zu diesem Stilmittel sind beliebt, weil die Teilnehmer zeigen wollen, wie sie Meinung kritisch und fundiert rüber bringen. Als flammenden Appell „So nicht!“ oder mit beißendem Spott über etwas, was der Kommentator für dringend notwendig hält. Über Meinungen kann

man – auch im Kurs – schlecht streiten. Doch darüber, ob die sprachlichen Mittel passend verwendet wurden und die Absicht des Schreibers zu verstehen ist, durchaus. Vielleicht wird das, was ironisch-witzig gemeint war, nur mitleidig belächelt. Oder ein Meinungsbeitrag erntet ratloses Schweigen, weil nach einem längeren Pro und Contra der Argumente keine Bewertung erkennbar ist. Welchen Schluss soll der Leser daraus ziehen? Schon aus diesem Grund sind Übungskommentare gut, weil sie den Autoren zeigen, wann sie daneben geschossen haben. Es ist ja kein Unglück, wenn jemand merkt, wo er präziser sein sollte und wieso eine Glosse besonders viele Tücken in sich birgt. Auch Kurt Tucholsky hat seine Waffe der bitterbösen Satire erst im Laufe der Zeit so unnachahmlich treffend benutzt.

Wie gründlich jemand recherchiert, wie genau er oder sie beobachtet, wie beharrlich jemand fragt und wie flüssig jemand schreibt, hängt nicht von einigen Lehrstunden, Übungen und Testaten ab. Die Grundgesetze für die Nachricht hat Werner Meyer, Reporter und Lehrer an der Deutschen Journalistenschule, im Handbuch *Journalismus von heute* zusammenfasst:

- Finden, nicht erfinden
- Verdichten, nicht erdichten
- Beschreiben, nicht vorschreiben
- Sagen, was ist – nicht, wie man's haben möchte
- berichten, nicht richten.

Wenn sich die Absolventen der Journalistenakademie wie auch der übrige journalistische Nachwuchs daran halten, dann ist es um die berufliche Qualität gut bestellt.

LUTZ FRÜHBRODT

Journalistenausbildung an den Hochschulen **Theoretisch fundiert und immer praktischer**

Vor kurzem erkundigte sich ein junger Mann bei mir nach dem Studium „Fachjournalismus“ an der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt. Bei allem Interesse für den Studiengang zeugten seine Fragen jedoch von großer Skepsis. Und in der Tat war denn seine letzte Frage auch eine fast schon rhetorische: „Aber ist es nicht so, dass immer noch das Volontariat der Königsweg in den Journalismus ist?“

Die Vorsicht des jungen Mannes, der bereits erste journalistische Erfahrungen gesammelt hatte, bildet durchaus keine Ausnahme. Zurückhaltung, ja mitunter sogar Vorbehalte gegenüber der hochschulgebundenen Journalistenausbildung haben eine jahrzehntelange Tradition in Deutschland.

Die Hauptursache: Die Hochschulausbildung hat mit dem Ruf zu kämpfen, sie sei Theorie-lastig und damit praxisfern. Kurzum: Ihr Gebrauchswert für die journalistische Praxis sei gering. Dies liegt vor allem darin begründet, dass die Publizistik, Kommunikationswissenschaft und Medienwissenschaft lange Zeit das akademische Terrain beherrschten.

Ringens um Akzeptanz

Die Publizistik und die Kommunikationswissenschaft sind primär sozialwissenschaftlich ausgerichtet und beschäftigen sich zudem nicht nur mit dem Journalismus, sondern auch mit Werbung, Public Relations und fiktionalen Formaten. Die Medienwissenschaft, die aus der Germanistik sowie den Literatur- und Theaterwissenschaften hervorgegangen ist, erforscht die Ästhetik und Geschichte von Einzelwerken beziehungsweise Einzelmedien. Beide Richtungen können also bestenfalls ein Volontariat theoretisch abrunden, weshalb Volontärsausbilder und Redakteure dem Nachwuchs früher oft gern rieten, besser ein Fachstudium wie Volkswirtschaftslehre oder Politikwissenschaft

zu absolvieren und nebenbei als freier Journalist erste Erfahrungen zu sammeln.

Erst seit Mitte der Siebzigerjahre hat sich an Deutschlands Universitäten ein weiterer akademischer Zweig ausgebildet, die Journalistik. Zunächst an den Hochschulen in Dortmund und München, dann auch an anderen Universitäten verbreitete sich diese stark berufsorientierte Disziplin. Journalistik beschäftigt sich zwar vornehmlich mit der wissenschaftlichen Erforschung der journalistischen und medialen Arbeitswelt. Doch im Laufe der Zeit hat sich daraus an vielen Hochschulen ein stark anwendungsbezogenes Fach entwickelt. Allerdings blieben diese Studiengänge eher „Inseln der Praxis“.

Auch nach der partiellen Neuausrichtung und zum Teil bis heute leiden die „Journalismus“-Studiengänge an den Hochschulen unter dem Vorurteil, dass in erster Linie diejenigen dort studierten, die kein Volontariat oder keinen Platz an einer der renommierten Journalistenschulen ergatterten konnten bzw. von vornherein nicht daran glauben, dort eine Chance zu haben. Folgte man dieser Logik, bildeten die Hochschulen im schlimmsten Falle die Endstation bei der Ausbildung der weniger Begabten. Im besten Fall dienten sie der Vorbereitung auf ein anschließendes Volontariat.

Die Zahlen scheinen zumindest den Teil der These zu stützen, nach dem eine hochschulgebundene Journalistenausbildung oft nur der Vorbereitung eines Volontariats dient – und dieses keinesfalls ersetzen kann. Denn die große Mehrheit der rund 48.000 hauptberuflichen Journalisten in Deutschland hat eine betriebliche Ausbildung absolviert. Nach der umfassenden Erhebung von Weischenberg et al. (2006: 66-68) hatten 2005 62 Prozent aller Journalisten ein Volontariat gemacht. Gegenüber der Erhebung des Jahres 1993 blieb dieser Wert fast konstant. Der Anteil der Journalisten, die eine Journalistenschule besucht haben, stieg im Vergleichszeitraum von zehn auf 14 Prozent. Die Zahl derjenigen, die ein kommunikationswissenschaftliches Studium absolviert haben, sank dagegen von 39 auf 31 Prozent. Der Großteil davon war bei audiovisuellen Medien zu

finden. Stärker sank bei der Umfrage, bei der Mehrfachnennungen möglich waren, nur noch der Anteil der Journalisten, die über „sonstige Aus- und Weiterbildungswege“ zum Journalismus gekommen sind – nämlich von 47 auf 14 Prozent. Dies ist ein deutliches Zeichen für die Professionalisierung des Journalistenberufes – die Möglichkeiten für Quereinsteiger sind geringer geworden, ein Studium (Anteil 2005: 69 Prozent) gehört heute zum Ausbildungsstandard.

Die Zahlen scheinen eine deutliche Sprache zu sprechen: Trotz einer stärkeren Praxisorientierung der Hochschulen haben sie offenbar gegenüber dem Volontariat an Boden verloren. Bei all dem ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Daten im Jahr 2005 erhoben worden sind, das Gros der befragten Journalisten – statistisches Durchschnittsalter gut 40 Jahre – also schon länger im Beruf war und die Ausbildung somit meist länger als ein Jahrzehnt zurück lag. Wer die heutige Situation analysiert, muss deshalb zwei zusätzliche Aspekte ins Kalkül ziehen:

1. Die Medien in Deutschland – vor allem der Printsektor – befinden sich in einer Strukturkrise. Kostenlose Angebote im Internet verdrängen kostenpflichtige Offline-Produkte und setzen damit die etablierten Verlagshäuser erheblich unter wirtschaftlichen Druck.

Seit Jahren streichen deshalb die Medienkonzerne Redakteursstellen und reduzieren zudem die Zahl ihrer Volontariate. Was noch gravierender ist: Noch vor einem Jahrzehnt übernahmen die Verlage die große Mehrheit ihrer Volontäre als Redakteure. Heute bildet dies schon längst die Ausnahme. Auf den Punkt gebracht: Wer heute ein Volontariat absolviert, wird damit im Regelfall zu einem „festen Freien“ herangezogen, der in allererster Linie für nur einen Auftraggeber arbeitet, nämlich seinen früheren Ausbilder – die Notwendigkeiten, eine Scheinselbständigkeit zu vermeiden, hier einmal außen vor gelassen. In Zeiten stetig sinkender Budgets für freie Mitarbeiter kann sich eine

solche einseitige Abhängigkeit betriebswirtschaftlich als gefährliches Spiel erweisen. Aus dem vermeintlichen Königsweg kann schnell eine Sackgasse werden.

2. Die Hochschulen in Deutschland haben ihre Angebote bei der Journalistenausbildung in den vergangenen Jahren stark ausgeweitet – und haben dabei den Fokus noch stärker auf Praxisnähe gelegt.

Neue, praxisnahe Angebote

Inzwischen bieten die Hochschulen in Deutschland rund 500 medien-nahe Studiengänge an. Zur Expansion in den vergangenen Jahren hat sicher die zunehmende Technisierung der Medienbranche beigetragen, Stichwort: Multimedia. Vor allem Studiengänge wie Mediendesign, Medientechnik, aber auch Medienmanagement – eine Art Medien-BWL mit journalistischen Komponenten – sind neu entstanden.

Immer noch dominieren rein quantitativ die stärker theoretisch ausgerichteten Studiengänge in Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft, doch in den vergangenen Jahren hat die Zahl der praxisnahen Angebote deutlich zugenommen. Erleichtert wurde diese Entwicklung durch den so genannten Bologna-Prozess der Europäischen Union, der seit der Jahrtausendwende die Studienangebote europaweit harmonisieren soll. „Bologna“ ist zwar wiederholt berechtigterweise scharf dafür kritisiert worden, dass es die Studiengänge verschule und mit Lehrstoff überfrachte. Doch auf die hochschulgebundene Journalistenausbildung hat die Reform auch drei positive Effekte gehabt:

1. Die Fachhochschulen haben als „Hochschulen für angewandte Wissenschaften“, wie sie sich jetzt offiziell nennen dürfen, eine spürbare Aufwertung erfahren. Früher oft als eine Art „Abendschule“ für Berufstätige ohne Abitur belächelt, stellen sie heute eine ernst zu nehmende Alternative zu den

Universitäten dar – und sind dabei für die Studierenden vor allem durch ihre Praxisnähe attraktiv. Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil sie vor allem auch Praktiker – meist gelernte Journalisten mit Promotion – engagieren.

Das hat sich gerade auch für die Journalistenausbildung als strategischer Vorteil erwiesen. Zunächst schienen vor allem private Hochschulen besonders offensiv an den Markt zu gehen – unter anderem die Macromedia Hochschule der Medien mit mehreren Standorten in Deutschland sowie ähnliche Einrichtungen im württembergischen Calw und im westfälischen Iserlohn.

Inzwischen haben aber wieder die staatlichen Fachhochschulen die Oberhand gewonnen. Sie bieten Ausbildungen in Technik-, Online-, Wissenschafts-, Kultur- und Sportjournalismus sowie in zahlreichen anderen Ressortspezialisierungen an. Damit reagieren die Fachhochschulen darauf, dass sich der Beruf des Journalisten immer mehr ausdifferenziert: Aus dem Generalisten wird zunehmend ein Experte, der neben einer hohen Vermittlungskompetenz mit einem profunden Fachwissen ausgestattet sein muss.

Ein deutlicher Indikator für den Sinneswandel an den Hochschulen: Viele Studiengänge tragen nicht mehr den Namen „Journalistik“, sondern „Journalismus“.

2. Die Universitäten haben auf die neue Konkurrenz reagiert. Ursprünglich haben sie sich – wenn überhaupt – auf die „allgemeine“ Ausbildung zum Journalisten konzentriert. Inzwischen bieten einige von ihnen auch Studiengänge mit Ressortspezialisierungen an.

Die Öffnung hin zur Praxis zeigt sich aber auch an anderen Modellen: Einige Universitäten wie die TU Dortmund oder die Uni Leipzig integrieren Volontariate in ihre Studiengänge. Andere arbeiten mit Journalistenschulen zusammen. So hat die Ludwig-Maximilians-Uni-

versität in München zusammen mit der Deutschen Journalistenschule ein Master-Programm aufgesetzt. Die Universität Hamburg arbeitet bei ihrer Journalistenausbildung eng mit der halb privaten Hamburg Media School zusammen.

3. Die Umstellung von Diplom- und Magister- auf Bachelor- und Master-Abschlüsse ist für die Lehrstruktur wie für das Image der hochschulgebundenen Journalistenausbildung hilfreich. Abgesehen von den wenigen Diplomstudiengängen in Journalistik hat bisher das Gros der Studierenden „auf Magister“ studiert – also den Journalismus als Hauptfach gewählt sowie dazu ein weiteres Hauptfach oder zwei Nebenfächer. Wer zum Beispiel Biologie als zweites Hauptfach studierte, konnte seine dort erworbenen Kenntnisse unter Umständen auch im Journalistik-Studium einbringen – die Wahrscheinlichkeit war aber nicht gerade hoch.

Nach dem jetzigen System wäre es hingegen möglich, zunächst einen Bachelor (6–8 Fachsemester) in Biologie zu erwerben. Danach könnte die Biologie-Expertise zum Beispiel unmittelbar Anwendung in einem ergänzenden Master-Studium (2–4 Semester) Wissenschaftsjournalismus finden, das möglicherweise an einer anderen Hochschule angeboten wird. Die Verzahnung von wissenschaftlicher Sach- und journalistischer Fachkompetenz wäre damit erreicht. Zudem vermittelt das separate Master-Studium in Journalismus Dritten stärker den durchaus zutreffenden Eindruck, dass der Studierende eine Qualifikation erworben hat, die einem Volontariat vergleichbar ist.

Der Vorteil journalistischer Bachelor-Studiengänge besteht darin, dass allein schon durch ihr obligatorisches, einsemestriges Praktikum ein starker Praxisbezug hergestellt wird. Allerdings darf auch nicht unerwähnt bleiben, dass reine Bachelor-Studiengänge in Journalismus auch Gefahren in sich bergen. In einem sechs- bis achtsemestrigen Studium, das den Schwerpunkt auf die journalistische Vermittlung

legt, könnte das notwendige Ressortwissen – ob nun Kultur, Wissenschaft oder Technik – zu kurz kommen. Diesen Aspekt sollten Studienplaner unbedingt im Auge behalten.

Von der Makro- zur Mikroebene:

Die Hochschulausbildung im Vergleich

In ihrer Gesamtheit betrachtet ist es den Hochschulen in den vergangenen Jahren also gelungen, neue Studienangebote zu lancieren, die der zunehmenden Ausdifferenzierung des Medienmarktes gerecht werden (Makro-Ebene). Die nächste Frage ist allerdings, inwieweit sich die hochschulgebundene Journalistenausbildung inzwischen auch *en detail* am aktuellen Anforderungsprofil für Journalisten orientiert (Mikro-Ebene) – und wie sie dabei gegenüber den Ausbildungsalternativen abschneidet.

Gemessen an den Anforderungen, die ein Berufsanfänger im Journalismus heute erfüllen muss, sollte eine Journalistenausbildung die folgenden Komponenten aufweisen:

Kontinuierliche Praxis

Journalistisches Arbeiten unter realen Bedingungen wie z. B. dem Redaktionsschluss fördert Effizienz und Professionalität.

Journalistisches Grundverständnis

Verantwortungsvolles Handeln als Journalist setzt voraus, dass sich der Handelnde über seine Rolle in der Gesellschaft im Klaren und auch mit den aktuellen Debatten über ethische und rechtliche Streitfragen in seinem Metier vertraut ist. Darüber hinaus ermöglicht die genaue Kenntnis des Medienwandels und der damit einhergehenden Krise, einen Blick für das wirtschaftlich Machbare sowie journalistische Zukunftsfelder zu entwickeln.

Darstellungs- und Vermittlungskompetenz

Der Journalist muss die unterschiedlichen journalistischen Formate (Bericht, Kommentar, Reportage etc.) beherrschen

und seine Inhalte so anschaulich und verständlich vermitteln können, dass er damit die gewünschten Zielgruppen erreicht.

Redaktionelle Skills

Immer mehr Medienhäuser trennen strikt zwischen Autoren/ Reportern und Redakteuren/Blattmachern. Diese neudeutsch Producer genannten Generalisten sitzen oft in Newsrooms oder an Newsdesks und müssen treffsicher sein, welche Nachrichten sie auswählen und wie sie – zusammen mit den Autoren – Themen formulieren und entwickeln. Gerade Nachwuchsjournalisten arbeiten in den ersten Berufsjahren oft als Producer.

Recherche-Kompetenz

Der Journalist muss ein Instrumentarium und eine Systematik der Recherche erlernen, die weit über das „Googeln“ und den Pflichtanruf hinausgehen. Zudem muss er sein Bewusstsein dafür schärfen, wo Interessenausgleich und Stimmenvielfalt aufhören und wo die PR-Infiltration anfängt.

Crossmedia-Skills

Der crossmediale Ansatz bedeutet nicht, dass Inhalte zunächst für Print und dann zur weiteren Verwertung wie z.B. Online produziert werden. Er bedeutet vielmehr, dass von vornherein „Content“ für verschiedene, gleich wichtige Vertriebskanäle erstellt wird. Zu dieser „Philosophie“ gehören auch technische Fertigkeiten, z.B. ein Video zu drehen und zu schneiden. Oder entsprechend einen Podcast.

Soft Skills

Gemeint sind damit überfachliche Qualifikationen wie Kooperationsfähigkeit, Zeitmanagement oder Koordinationskompetenz. Bedingt durch den Medienwandel und die damit verbundene Reorganisation vieler Redaktionen kann der Journalist von heute nicht mehr als Individualist arbeiten, sondern muss als teamfähiger Netzwerker agieren.

Anhand dieser Kriterien sollen nun die modernen „Journalismus“-Studiengänge an den Fachhochschulen und Universitäten mit anderen Varianten der Journalistenausbildung verglichen werden. Die Alternativen sind:

Klassisches Volontariat

Vor allem die lokalen und regionalen Tageszeitungen sowie Zeitschriften bieten die insgesamt rund 2600 Volontariate in Deutschland an. Die zwölf- bis 24-monatige Ausbildung bedeutet in erster Linie „learning on the job“, ergänzt durch einige meist nur mehrtägige Workshops und Seminare.

Journalistenschule

Hierunter werden alle Institutionen subsumiert, die in der Regel kostenpflichtig eine mehrwöchige bis mehrjährige Ausbildung anbieten, wie z. B. die Evangelische Journalistenschule in Berlin oder das Journalistenzentrum Haus Busch in Hagen. Die Ausbildung ist hier nicht zwingend an ein Volontariat bei einem Medienhaus gebunden.

Journalistenschule in Verbindung mit Volontariat

Vor allem die größeren Medienhäuser betreiben eigene Journalistenschulen, die ihre Volontäre besuchen. Mehrmonatige Praxisphasen in den Redaktionen wechseln sich mit konzeptionellen Schulungen ab. Beispiele: Axel Springer Akademie, Burda Journalisten-Schule, Henri-Nannen-Schule.

Freie Mitarbeit

Traditionell findet ein sehr wesentlicher Teil des Nachwuchses über die freie Mitarbeit zum Journalismus – seit einigen Jahren ist dem oft ein Praktikum vorgeschaltet. Freie Mitarbeiter lernen in erster Linie über die eigene praktische Erfahrung sowie über mehrtägige Seminare, die sie meist aus eigener Initiative an entsprechenden Weiterbildungseinrichtungen absolvieren.

Ein Profilvergleich von Stärken und Schwächen zwischen diesen Alternativen fällt folgendermaßen aus:

Abbildung: Stärken und Schwächen der alternativen Wege der Journalistenausbildung

	Studium	Volontariat	Journalisten- schule	Journalisten- schule plus Volontariat	Freie Mitarbeit
Praxis	+/-	++	+	++	++
Grundverständnis	++	+/-	+/-	+	-
Darstellungskompetenz	++	+	++	++	-
Redaktionelle Skills	+	+	+	++	+/-
Recherchekompetenz	++	++	+	++	+/-
Crossmedia-Skills	++	+/-	+	++	-
Soft Skills	+	-	-	+	-

++ = sehr stark + = stark +/- = mittel - = schwach

Das wichtigste Ergebnis dieser – gezwungenermaßen relativ pauschalen – Profilanalyse: Die moderne, praxisnahe Hochschulausbildung kann inzwischen qualitativ mit den anderen Ausbildungsformen mithalten.

Das größte Manko gegenüber den anderen Varianten dürfte nach wie vor darin bestehen, dass auf Grund der meist fehlenden institutionalisierten Verbindung mit Medienhäusern der Praxisbezug noch deutlich schwächer ausfällt – vor allem im Vergleich zum Volontariat sowohl mit als auch ohne Ausbildung an einer Journalistenschule. Immerhin haben hier aber die Hochschulen deutlich aufgeholt: Viele haben inzwischen Medienkooperationen, die ihren Studierenden eine praxisnahe Ausbildung ermöglichen.

Alle Institutionen legen in ähnlicher Weise Wert auf das klassische Handwerkszeug des Journalismus, nämlich auf die zielgruppen-gerechte Vermittlung, die journalistischen Formate sowie auf Recherchekompetenz. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch bei den anderen Kategorien. Seine Stärken kann das Hochschulmodell beim

kritischen Grundverständnis, bei den Crossmedia-Skills sowie bei den Soft Skills ausspielen.

Abgesehen vom Presserecht spielen bei der Volontariatsausbildung grundsätzliche und aktuelle ethische Fragen wenn überhaupt nur eine untergeordnete Rolle. Ihre systematische Behandlung hat Seltenheitswert. Crossmedia bedeutet in der Regel, für ein paar Wochen oder wenige Monate Station bei der Online-Redaktion des Verlags zu machen. Ein übergreifendes Verständnis wird selten entwickelt. Eine technische Grundausbildung, die über eine Einführung in das redaktionsinterne Content Management System hinausgeht, hat noch Seltenheitswert.

Schließlich spielen Soft Skills eine immer größere Rolle, seitdem die einfachen Strukturen der Verlage in die Organisationsformen moderner Wirtschaftsunternehmen umgewandelt werden. Bei der klassischen Volontärsausbildung muss der journalistische Nachwuchs meist selbst die gewünschten Qualifikationen entwickeln. An den Hochschulen werden sie zunehmend gefördert – teils in speziell dafür entwickelten Seminaren, teils fächerübergreifend.

Unter dem Strich kann man zu dem Schluss gelangen, dass das Journalismus-Studium – in Sachen Qualität – dem klassischen Volontariat in einigen Belangen, wenn gar insgesamt inzwischen überlegen ist. Die besten Studiengänge dürften vom Niveau her inzwischen mit den Journalistenschulen der größeren Medienhäuser mithalten können. Was der schematische Vergleich freilich nicht erfasst, ist der Umstand, dass viele Nachwuchsjournalisten mit dem Volontariat nach wie vor eine feste institutionelle Anbindung assoziieren und sich zumindest mittelfristig eine Festanstellung erhoffen.

Aber wie bereits gesagt: Die Optionen darauf werden im Zeichen der Medienstrukturkrise immer geringer. Das Modell der Zukunft wird nolens volens verstärkt auf den Freiberufler hinauslaufen. Wer im Rahmen eines Hochschulstudiums Kontakte mit verschiedenen Medien aufbaut, könnte die besseren Karten haben – zumal die Studiengänge häufig auch Module aufweisen, die gezielt auf die wirt-

schaftliche Selbständigkeit vorbereiten. Von der Option „Hochschule“ sollten sich auch diejenigen verstärkt angesprochen, die hauptberuflich bereits als freie Journalisten tätig sind. Sie haben die schlechtesten Karten im Zeichen des Medienwandels – auch im Hinblick auf die technische „Aufrüstung“ des Medienbetriebs und die dafür notwendigen Qualifikationen des Journalisten.

Literatur:

Goderbauer-Marchner, Gabriele (2009): Journalist werden!
Konstanz.

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006):
Die Souffleure der Mediengesellschaft.
Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.

CHRISTIAN JAKUBETZ

Crossmedia: Wie sah Journalismus 1999 aus? Was sich in den vergangenen zehn Jahren verändert hat

Wie sah Journalismus eigentlich im Jahr 1999 aus? Eine Frage, die aus heutiger Sicht so banal wie dennoch passend ist. Banal deswegen, weil man ja leicht dagegenhalten könnte, dass 1999 gerade mal zehn Jahre zurückliegt und im Regelfall in zehn Jahren zwar Evolutionen, aber keine Revolutionen passieren. Passend deswegen, weil die letzten zehn Jahre in der Medienbranche eben alles andere als normal waren. Wenn man so will – kann man von einer Revolution sprechen.

Rückblende: 1999 arbeitete ich beim ZDF. In erster Linie definierte sich der (Nachrichten-)Journalismus des Senders über die TV-Nachrichten der „Heute“-Sendungen. Es gab Internet, was damals alles andere als selbstverständlich war, aber das, was dort produziert wurde, fand weitgehend unter Ausschluss einer breiten Öffentlichkeit statt. Nicht, weil das Angebot des ZDF nicht sehens- und lesenswert gewesen wäre, sondern weil vor zehn Jahren nicht einmal zehn Prozent der Deutschen privat online waren. Und die, die es waren, gingen mit knarrenden Modems ins Netz, die es mit Mühe und Not schafften, einfache HTML-Seiten aufzubauen, mit multimedialen Anwendungen, die wir heute kennen, aber hoffnungslos überfordert gewesen wären. Dabei hätte ausgerechnet das ZDF ja in Hülle und Fülle jenen Inhalt gehabt, den heute alle haben wollen: Videos. Geht hätte man sie also, allein: Ein Video mit fünf oder sechs MB zu laden, war 1999 für viele User eher eine Zumutung denn eine Freude. Ganz davon abgesehen, dass damals noch ein mittelgroßer Playerkrieg herrschte: Wer Videos anbieten wollte, musste sie sicherheitshalber in drei verschiedenen Formaten (für Windows, Real Media und Quicktime) bereit stellen.

Immerhin waren die sonstigen Verhältnisse klar: Fernsehen war Fernsehen und insofern die Macht im Haus. Fernsehleute dachten gar nicht daran, auch nur ein Händchen für online zu rühren, was auch

daran gelegen haben könnte, dass den meisten TV-Menschen am Lerchenberg (und nicht nur dort) überhaupt nicht klar war, was das sein sollte – dieses Internet, von dem man neuerdings so viel hört. Eine Voraussetzung für crossmediales Arbeiten war also schon mal weggefallen: nämlich sowohl das grundlegende Verständnis als auch die Beherrschung des Handwerkszeugs, um überhaupt für ein zweites Medium arbeiten zu können (es wäre übrigens überaus unfair, dies nur den TV-Menschen anzulasten – die Onliner verstanden vom Fernsehen mindestens genauso wenig wie umgekehrt). Da war es dann schon mal ein mittleres Wunder, wenn sich TV-Leute freiwillig zu ein paar Schnuppertagen bei den Onlinern meldeten. Und wenn es tatsächlich mal eine kurze Einblendung oder gar einen Halbsatz in der Moderation des „heute-journal“ gab, dann konnte sich das ZDF damals quasi als crossmediale Avantgarde fühlen: Man machte etwas, für das es noch nicht einmal einen Namen gab. Und andere machten – gar nichts.

Natürlich ahnte 1999 auch niemand etwas davon, dass es einmal zu einer grundlegenden Selbstverständlichkeit werden könnte, über mehrere Kanäle zu kommunizieren. Dass es nicht einfach nur ein zusätzliches Angebot zur Informationsvertiefung an Zuschauer, Hörer und Leser sein könnte, im Internet noch etwas nachzuschlagen. Dass Journalismus später eine in jeder Hinsicht multimediale und hyperkonvergente Veranstaltung sein könnte, so wie es heute wahrgenommen wird – man wäre damals selbst in sehr digitalaffinen Kreisen für diese Idee eher verlacht worden. Und um ehrlich zu sein: Ich hielt schon damals, 1999, sehr vieles für möglich. Das, was 2009 Realität geworden ist, habe ich allerdings nicht einmal in meinen abwegigsten Gedanken errahnen können. Wenn man damals das Netz halbwegs beherrschte und etwas mehr auf die Reihe brachte als Mails zu schreiben, galt man schon als digitaler Wahnsinniger.

Journalismus auf mehreren Kanälen

Vielleicht ist das die gravierendste Veränderung, die der Journalismus in den letzten zehn Jahren mitgemacht hat: Seine Grundhaltung ist inzwischen eine andere, oder sagen wir besser, sie sollte es sein. Wenn man sich nicht gerade verzweifelt an die Überreste und Relikte analoger Tage klammert, dann sollte es inzwischen selbstverständlich sein, Journalismus nicht einfach nur als eine künftig irgendwie mehrkanalige Veranstaltung zu begreifen, bei der es auch dazu gehört zu twittern oder ein Edelprofil bei Facebook zu pflegen. Im Journalismus von heute hat sich nicht nur die Zahl der Kanäle verändert bzw. vervielfacht, sondern auch die Art und Weise, wie wir als Journalisten und Medienmacher mit unserem Publikum kommunizieren. Um noch einmal auf das ZDF zurückzukommen: 1999 existierte dort eine Zuschauerredaktion, die routiniert Fragen beantwortete und Kritiker halbwegs ruhigstellte. Wäre man böse, man würde sagen: eine Kommunikationsattrappe. Heute kann sich kein ernst zu nehmendes Medium und kein Journalist mehr erlauben, nicht mehr zu kommunizieren. Verweigert jemand die Kommunikation, ist er bei denen, die künftig als Konsumenten darüber entscheiden, ob etwas Erfolg hat oder nicht, ziemlich schnell runter vom Radar. Das schadet uns übrigens ganz und gar nicht und man geht zudem aus Diskussionen mit Zuschauern und Lesern keineswegs dümmer raus. Aus der Kommunikation „one to many“, die früher für Journalismus charakteristisch war, ist inzwischen wie selbstverständlich der Gedanke geworden, viele würden mit vielen kommunizieren. Zu einer Kommunikation von vielen zu vielen gehören auch Journalisten, sie ganz besonders – und natürlich gehört dazu auch die Bereitschaft, diese Kommunikation so weit wie möglich in Echtzeit zu führen. Eine Reaktion auf einen Kommentar einen oder zwei Tage später, das sind im Netz Äonen und sie können im Zweifelsfall zum Desaster führen.

Vielleicht gehört dazu aber auch zu beginnen, User (also: diese Leute, die man früher wahlweise Zuschauer oder Leser nannte) so ernst zu nehmen, dass man sie nicht mit Standardantworten aus einer

„Zuschauerredaktion“ (alleine schon das Wort ...!) abspeist. 1999 – war das einfach so. Auf den Gedanken, einem Zuschauer, einem Leser quasi auf Augenhöhe zu begegnen, wäre man damals nicht gekommen. Möglicherweise ist das eine der angenehmsten Errungenschaften aus den vergangenen zehn Jahren: aufzuhören zu glauben, Journalismus sei eine kommunikative Einbahnstraße.

Will man im Übrigen den Unterschied zwischen damals und heute am praktischen Beispiel sehen, nehme man nur die *Süddeutsche Zeitung*, die immer noch ein ebenso gutes wie leider auch tradiertes Blatt ist – und ihren Ableger *jetzt.de* und ihrem Redaktionsleiter Dirk von Gehlen. Was dort passiert, ist jene Art Medium, die vermittelt, wie eine *Süddeutsche Zeitung* einmal aussehen könnte, besser gesagt: wie sie aussehen sollte. Ein ähnlich gutes Beispiel dafür ist, wie *Neon* mit Crossmedialität, der permanenten Kommunikation über verschiedene Plattform hinweg, umgeht. Und auch bei diesem Beispiel hat man eine Idee, wie der große Bruder *Stern* sich verhalten müsste, wollte er zukunftsfähig werden.

Wenn man allerdings von der Zukunftsfähigkeit von Medien spricht, dann reicht es nicht, sich immer nur über die Ewiggestrigen unter den Verlegern oder den Senderchefs zu beschweren. Stattdessen muss man fairerweise auch ein paar Worte über uns Journalisten verlieren, unter denen sich ja auch nicht nur solche befinden, die vor lauter Innovationsfreude kaum mehr zu bremsen sind. Man muss – zugegeben – auch ihnen einräumen, dass sie in den vergangenen zehn Jahren von einer Entwicklung überrollt worden sind wie noch nie eine Journalistengeneration vor ihnen. Dennoch staunt man immer wieder, wie wenig ausgeprägt die Bereitschaft ist, sich auf essentiell Neues einzulassen. Ausgerechnet bei uns, einem Berufsstand, der schon von Amts wegen immer wieder dazu angehalten ist, Dinge zu hinterfragen und gegebenenfalls dafür einzutreten, dass das Alte dem Neuen Platz macht. Ausgerechnet wir also sind also ein wenig bockbeinig, wenn es darum geht, uns klar zu machen, dass die Zeiten des bisherigen Journalismus vorbei sind, dass wir weder mit unserer bisherigen Geistes-

haltung noch mit unserem (ja, so banal ist das manchmal) bisherigen Handwerk weiterkommen. Die Frage drängt sich übrigens angesichts der aktuellen Debatten auch auf: Ist das wirklich so schlimm, dass wir uns auf einmal auch mit neuem Handwerkszeug beschäftigen müssen? Ist das wirklich unzumutbar, sich mit den Funktionsweisen einer Kamera vertraut zu machen, sich anzusehen, wie ein Schnittprogramm funktioniert? Sehr viel mehr wird doch von einem crossmedial arbeitenden Generalisten gar nicht verlangt. Niemand erwartet, dass aus einem, der die letzten 20 Jahre in einer Zeitungsredaktion verbracht hat, plötzlich ein begnadeter Filmer wird. Dass er sich aber zumindest mit der Materie ein wenig auseinandersetzt, das zumindest darf man verlangen.

Bezeichnend übrigens exakt zu diesem Thema ist eine Studie, die von der Uni Leipzig durchgeführt worden ist. Speziell, wenn es um das momentan viel diskutierte Thema Video geht, klaffen das Wollen und das Können ganz erheblich auseinander. Kurz zusammengefasst: Der überwältigende Teil von Medienmachern hält Video für eine medien-spezifische Darstellungsweise, die in den kommenden Jahren massiv an Bedeutung gewinnen wird. Fragt man hingegen die gleichen Menschen nach ihrem eigenen (handwerklichen) Können, wird deutlich, dass die meisten wenig bis gar keine Erfahrung in professioneller Videoerfahrung mitbringen.

Was läge also näher als diesen erkennbaren Widerspruch aufzulösen und sich allmählich mal mit dem Thema zu beschäftigen? Vielleicht ist es zunächst ja nur ein zugegeben ungewohnter Gedanke. Dennoch noch etwas hat sich zwischen 1999 und 2009 maßgeblich verändert: 1999 glaubten wir, uns an vermeintlich gültige Regeln halten zu müssen. Journalismus war erstarrt, gefangen in sich selbst und seinen eisernen Regeln. Einer der meist genutzten Antwortphrasen, die es damals auf eine Frage nach einem „warum“ gab, war: Man macht das so. So ist das eben. Journalismus und Kreativität, gefangen in einem selbstreferenziellen Regelbuch, ganz so, als könne man Journalismus in gültige Lehrsätze packen wie die Mathematik. Die Idee, dass man

jetzt, zehn Jahre später und mitten drin am Anfang eines digitalen Zeitalters, Journalismus selber mitbestimmen, kreativ mit- und weiterentwickeln kann, muss man ja nicht nur erst einmal haben. Sondern man muss auch den Mut und das Selbstbewusstsein mitnehmen, diese Ideen konsequent zu vertreten und möglicherweise auch die Gefahr des Scheiterns einzukalkulieren. Das ist nichts Schlimmes, nur ungewohnt. Wenn man sich dann aber vor Augen führt, dass es in den vergangenen zehn Jahren in der Medienbranche ungefähr niemanden gab, der sich nicht mindestens einmal mit einer Einschätzung grandios vertan hat, verliert der Gedanke, Dinge einfach mal auszuprobieren, eine ganze Menge von seinem Schrecken.

Besser als noch einmal eine Dekade lange Regeln zu befolgen, die vor langer Zeit mal andere für uns aufgestellt haben, ist das allemal.

DIETZ SCHWIESAU

„Wer nicht immer noch besser werden will, verliert ...“

Journalistische Fortbildung vor 100 Jahren und heute

Der Redakteur Josef Ortmanns war 1932 des Lobes voll: „Wer als Zeitungsmensch Tag für Tag und auch manche Nachtstunde in aufreibender Berufsarbeit steht und vom Tempo der Aktualität gehetzt und getrieben wird, hat kaum Zeit, um in stiller, ruhiger Selbstbetrachtung einmal über die vielfachen Probleme des Berufslebens nachzudenken.“ Ortmanns war gerade von einem „zeitungsfachlichen Fortbildungskurs“ aus Berlin zurückgekehrt. Der Zeitung *Die Presse* schrieb er: „Die Veranstaltung war so reich und intensiv, daß man davon noch lange zehren wird. Der Journalist soll hier nicht mit Buchstabenweisheit vollgestopft und mit Lehrsätzen gefüttert werden.“ Dafür könne er sich und seine Arbeit selbst „einmal unter die Lupe der Selbstkritik“ nehmen. Das Zeitungsblatt dürfe nicht zum Lorbeerblatt werden, auf dem sich der Journalist ausruhe.

Journalismus – das war zur Ortmanns Zeit bereits ein Massenberuf. Allerdings fehlte es an qualifiziertem Personal, das „Organ des Reichsverbandes der Deutschen Presse“ sprach sogar von einer „Notlage“. Es gebe zwar „viele und billige junge Mitarbeiter“, die aber „ungeeignet“ seien. Weniger als ein Viertel der deutschen Journalisten hatte damals einen Hochschulabschluss. Eine akademische Journalistenausbildung gab es nicht, Fortbildung war eher ein Fremdwort. Es galt nach wie vor die These, zum Journalisten werde man „geboren“. Diese Auffassung hatte bereits den Gründer der ersten deutschen Journalisten-Hochschule, Richard Wrede, zur Weißglut gebracht. Wer Arzt, Prediger, Anwalt Offizier oder Cirkusreiter werden wolle, so Wrede 1902, brauche die Neigung und die Liebe zum Beruf – und eine Fachbildung. Nur die „geborenen“ Journalisten glaubten, sie bräuchten sich nur an den Redaktionstisch zu setzen, dann würde es schon gehen. Das sei eine Ansicht, „die auf das Entschiedenste zu be-

kämpfen ist, einmal weil sie objektiv falsch ist, und zweitens, weil gerade sie dazu geführt hat, den journalistischen Beruf in den Augen der Welt herabzusetzen.“ Journalisten galten nicht nur dem Kaiser als „vielfach verkommene Gymnasiasten“.

100 Jahre später spricht vom „geborenen“ Journalisten niemand mehr, auch wenn Talent natürlich nach wie vor gefragt ist. Doch zum Talent gehört heute die Ausbildung. Journalisten – das sind heute meist qualifizierte Fachleute. Journalismus ist ein Akademikerberuf. 68 Prozent der Journalistinnen und Journalisten haben einen Hochschulabschluss, weitere 15 Prozent haben mit einem Studium begonnen, es aber nicht abgeschlossen. Seit 1954 werden in der DDR und seit Anfang der 70er Jahre auch in der alten Bundesrepublik Diplom-Journalisten ausgebildet. Die Zahl der journalistischen Studiengänge wächst stetig, vor allem an den Fachhochschulen. 62 Prozent der Journalisten haben ein Volontariat absolviert, 13 Prozent eine Journalistenschule. Auf den Arbeitsmarkt drängen also immer mehr junge Journalisten, gut ausgebildet in Theorie und Praxis – aber mit schlechteren Chancen als früher. Gab es 1993 knapp 54.000 hauptberufliche Journalisten, so sind es heute noch 48.000. Vor allem die Zahl der Freiberufler ist deutlich gesunken. Der Druck auf dem Arbeitsmarkt ist größer geworden. Das spüren auch die erfahrenen Journalisten, die sich behaupten müssen. Einer der wichtigsten Wege ist, an seiner Qualifikation zu arbeiten, meint der Leipziger Journalistikprofessor Walther von La Roche: „Fort- und Weiterbildung sind notwendiger Bestandteil kontinuierlicher Professionalisierung. Wer sein Sachwissen nicht aktuell hält, wer fachliche Entwicklungen verpasst, wer nicht immer noch besser werden will, verliert an Berufschancen ebenso wie an journalistischer Qualität.“

Wer sich heute fortbilden will, dem stehen in Deutschland viele Türen offen. Walther von La Roche, der seit 40 Jahren Journalismus unterrichtet, meint, die Fortbildungsmöglichkeiten seien enorm gewachsen. Noch nie habe es so viele differenzierte und höchst qualifizierte Angebote gegeben. (Siehe Links) Jürgen Dörmann, Direktor

des traditionsreichen Journalistenzentrums „Haus Busch“ in Hagen, beurteilt die Situation ähnlich. Allerdings ist er darüber nicht sehr glücklich. „Die Konkurrenz ist größer geworden. Gleichzeitig besuchen immer weniger Journalisten die Seminare. Unsere Teilnehmerzahlen sind um 30 bis 40 Prozent gesunken. Das Problem ist, dass immer weniger junge Leute fest angestellt werden. Diese hoch motivierten Redakteure, die gern zur Fortbildung gekommen sind, die fehlen uns.“ Das berühmte Licht am Ende des Tunnels sieht Dr. Gabriele Hooffacker. Sie leitet die Journalistenakademie, die in München, Nürnberg und Frohburg vor allem Online-Journalisten ausbildet: „Wegen der viel zitierten Medienkrise haben Verlage und Redaktionen noch weniger Geld für Fortbildung ausgegeben. Das scheint sich aber allmählich wieder zu normalisieren. Aber Fortbildungen sind für viele Journalisten oft zu teuer. Für andere ist die Zeit das Problem. Deshalb haben wir die Seminare auf die Wochenenden verlagert, weil an Werktagen kaum jemand mehr Zeit für 2 bis 3 Tage am Stück hat.“ Dagegen kann Dr. Ruth Blaes auf einen Aufwärtstrend verweisen. Sie leitet die ZFP, die von ARD und ZDF getragene *Zentrale Fortbildung Programm-Mitarbeiter*: „Das Interesse an Fortbildung hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. 2000 hat die ZFP 450 Seminare angeboten, 2005 sind es bereits 550 gewesen.“ Der Chef des MDR-Bildungszentrums, Frank-Thomas Suppé, bestätigt diese Entwicklung. 2002 hätten 745 MDR-Mitarbeiter an journalistischen Kursen teilgenommen, 2004 bereits 1100. Tendenz: steigend.

„Journalistisches Handwerk steht oben, ganz klar“, sagt Jürgen Dörmann, wenn er auf seine Seminarstatistik schaut. Nachrichten, Berichte, Interviews, Reportage, Sprecherziehungen, Moderation, Schreiben fürs Web ... Journalisten wollen Wissen die die Praxis erwerben, auffrischen oder sich über neue Entwicklungen informieren. Der Geschäftsführer des DJV Sachsen, Michael Hiller, meint, er sei sehr überrascht, welchen großen Anklang gerade die Handwerksseminare finden. Ganz ähnlich äußert sich Gabriele Hooffacker: „Zu meiner Überraschung ist die ‚Einführung in die journalistischen Dar-

stellungsformen‘ ein Dauerbrenner bei uns. Dieses Seminar wird zwar auch von ‚gestandenen‘ Journalisten besucht, vor allem aber von Pressesprechern und PR-Leuten, die wissen wollen, welche handwerklichen Regeln Journalisten kennen.“

Wer sich zu einem Seminar anmeldet, will Neues kennen lernen, ausgefahrene Gleise verlassen, Kontakte knüpfen, schließlich ist die Fortbildung auch eine beliebte Berufsbörse. Doch viele Journalisten verweigern sich, vor allem die älteren. „Junge Leute lechzen geradezu nach Seminaren. Aber es gibt oft noch eine unheimliche Arroganz, gerade bei den so genannten ‚alten Hasen‘,“ stellt Frank-Thomas Suppé fest. „Sie glauben, dass sie es nicht nötig haben und es sogar besser wissen.“ Ganz menschliche Gründe hat Dr. Ruth Blaes ausgemacht: „Viele sind bequem, andere wollen sich nicht blamieren. Sie haben Angst, dass ihre Kompetenz vielleicht doch nicht so groß ist. Ein gestörtes Verhältnis zur Fortbildung haben auch die Journalisten, die in ihren Redaktionen keine Maßstäbe für Qualität haben. Wenn immer nur der Chef aus dem Bauch heraus urteilt, kann kein Journalist wissen, ob er gut oder schlecht ist.“ Der langjährige Chef der Leipziger Lokalredaktion der LVZ, Thomas Seidler, meint, aufgrund von Personalmangel und/oder Konkurrenzdruck glaubten viele, sich keine „Auszeit“ leisten zu können. „Auch in der Brust des zuständigen Leiters schlagen da meist zwei Herzen: Einerseits ist er froh, wenn alle an Bord sind, andererseits weiß er, dass es gut wäre, seine Leute zur Weiterbildung zu animieren. Tut er es, wird das zumeist auch positiv von den Redakteuren aufgenommen. Und am Ende ist es ein Gewinn für alle.“

„Der Leidensdruck ist groß genug. Wir müssen gemeinsam neue Wege finden“, fordert Jürgen Dörmann von den Fortbildungseinrichtungen. „Nicht Konkurrenz ist angesagt, sondern Kooperation.“ Um Journalisten neue Berufswege zu öffnen, vor allem im lokalen Bereich, sollen so genannte Cross-Media-Kurse verstärkt angeboten werden. Auch das Angebot der ZFP wandelt sich. Sie veranstaltet weniger Seminare in den Trainingszentren in Wiesbaden und Hannover, son-

dern mehr „vor Ort“. Auf Wunsch der Redaktionen kommen Trainer ins Haus, um zum Beispiel gemeinsam mit Redaktionen Strukturen zu überarbeiten oder neue Sendungen zu entwickeln. Suppés Motto ist: „Wer allen etwas bietet, bietet keinem etwas Richtiges.“ Deshalb will er weniger offene Seminare anbieten und dafür mehr Angebote machen, die auf die Wünsche seiner Kunden zugeschnitten sind, auf Teams und einzelne Mitarbeiter. Übereinstimmend berichten die Fortbildungsexperten, dass Seminare über Sachwissen schlechter besucht seien – obwohl viele Journalisten das nötig hätten. Gefragt seien dafür zunehmend Seminare, die früher von Journalisten gemieden wurden. Thomas Seidler: „Wichtig geworden sind Themen wie Stressbewältigung, Zeitmanagement, Kommunikationstechniken, Mitarbeiterführung etc.“

Wie recherchiere ich besser? Wie schreibe ich verständlich? Wie funktioniert das neue Redaktionssystem? Alles wichtige Fragen, über die man in einem Seminar sprechen kann. Doch schon Josef Ortmanns wusste 1932, dass es noch andere Gründe gibt, zu Fortbildungsveranstaltungen zu fahren: „Der tiefere Sinn dieser Kurse ist, den vom Druck der Tagesarbeit losgelösten Journalisten einmal zu sich selbst kommen zu lassen und im Kreise anderer Berufskollegen seine tägliche Arbeit zu betrachten.“ Das sieht Thomas Seidler von der LVZ auch heute noch so: „Bei den Seminaren kommen die Kollegen in Kontakt mit Journalisten aus anderen Einrichtungen, schauen über den Tellerrand. Dabei gewinnen sie zumeist einen neuen Zugang zu Themen, die sie seit Jahren immer wieder bearbeiten müssen, wirken dadurch nach ihrer Rückkehr in die Redaktion geistig erfrischt, was man letztlich – zumindest für eine gewisse Zeit – auch an ihren Produkten spürt.“ Wer Fortbildungsveranstaltungen plant, weiß, dass es für Gespräche unter Kollegen ausreichend Zeit geben muss. Walther von La Roche: „Was im Seminar passiert, finde ich wichtig. Aber genau so wichtig sind die Begegnungen außerhalb des Seminars, der Erfahrungsaustausch unter Kollegen, in den Pausen oder abends beim Bier oder Wein.“

Nach seiner Rückkehr sprach Josef Ortmanns von „geistigen Ferien“, die er in Berlin erlebt habe. Die Veranstaltung habe sein Wissen bereichert und sein journalistisches Verantwortungsbewusstsein geschärft. Eines könne ein Seminar aber nicht leisten: „In diesen Kursen können keine Journalisten gezüchtet werden. Wer kein Journalist ist, kann auch hier keiner werden.“

Der Beitrag erschien erstmals im DJV-Kurier 55 (2005); Nachdruck mit freundlicher Genehmigung des Autors.

CHRISTINE WITTIG

Technik und Journalismus – eine Liebe auf den zweiten Blick?

Die rasante technische Entwicklung im Kommunikations- und Informationsbereich hat kaum eine andere Berufsgruppe so stark beeinflusst wie die Medienberufe. Einige Berufe und Tätigkeitsfelder wie klassisch ausgebildete Setzer in der Druckerei sind fast verschwunden, andere sind neu dazugekommen und differenzieren sich immer noch aus. Noch ist beispielsweise nicht klar, ob Podcasting zukünftig ein eigenes Tätigkeitsfeld sein wird oder doch ein Teilgebiet im cross-medialen Bereich bleibt.

Für Journalistinnen und Journalisten bieten im Internet vorhandene Informationen und Internetdienste wie E-Mail und World Wide Web ungeahnte Recherche- und Kommunikationsmöglichkeiten. Saubere und hartnäckige Recherche ist journalistisches Handwerkszeug, aber ohne die (gar nicht mehr so) neuen Technologien kann heute fast keine vollständige Recherche durchgeführt werden.

Gleichzeitig reicht es heute oft nicht mehr das fertige Arbeitsergebnis abzugeben – Texte müssen vorformatiert und für den cross-medialen Einsatz aufbereitet („getaggt“), weiterführende Informationen als Link-Liste oder im PDF-Format beigelegt und die begleitenden Dateien wie Bilder, Grafiken, Video- und Audioaufzeichnungen in bearbeiteter Form und für das jeweilige Medium optimiert bearbeitet werden.

Inzwischen fällt oft die Produktion bereits in das Aufgabenfeld der Journalistinnen und Journalisten – da werden Texte direkt in Dokumentvorlagen von Satz- und Layoutprogrammen, in das web-basierte Redaktionssystem für die Website oder gleich in eine Datenbank eingegeben. Von dort erfolgt dann die automatisierte Verteilung in die Print- und Online-Veröffentlichungen.

Das sich stark verändernde Tätigkeitsfeld bringt also einen anderen Einsatz der Technik, einen anderen Umgang mit Technik und vor

allem ein anderes Verständnis von Technik mit sich. Die Herausforderungen lassen sich unter den folgenden acht Überschriften zusammenfassen:

Technik verstehen statt Befehle auswendig lernen

Oft stecken hinter Daten-Masken, Eingabe-Assistenten, Unter-Menüs und grafischen Oberflächen komplexe Technologien, die für die Online-Journalistinnen und Journalisten durch eigene Benutzerführungen oder manchmal nur durch banale Schritt-für-Schritt-Anleitungen vereinfacht werden.

Auch wenn es im ersten Moment mühsam und überflüssig erscheint, lohnt sich fast immer ein Blick hinter die Kulissen, um die Technik dahinter zu verstehen – so macht das Auswendiglernen von einzelnen HTML-Tags keinen Sinn, aber ein Verständnis vom Zusammenspiel der beiden Website-Strukturierungs- und -Gestaltungssprachen HTML (Hyper Text Markup Language) und CSS (Cascading Style Sheet) hilft ungemein, z. B. wenn man das erste Mal vor einem neuen Redaktionssystem sitzt und die Formatierungen noch nicht ganz klappen, wenn die Kollegen aus der Grafik mit einem Layout-Vorschlag für die neue Portal-Website kommen und ein Feedback wollen oder wenn die frisch mit aktuellen Inhalten gefüllte Website in der neuen Version des Internet Explorers verschoben dargestellt wird.

Solide Kenntnisse in Textverarbeitungs- oder Satzprogrammen sind nützlich, um sich in neuen Programmen oder Programmversionen zu orientieren und sich kurzfristig einzuarbeiten. Die Multifunktionsleiste von Office 2007 stellt im Moment so manchen alten Hasen vor größere Herausforderungen. Fundiertes Wissen über die grundlegenden Funktionen hilft selbst bei größeren strukturellen Umstellungen in der Software.

Fachbegriffe korrekt verwenden

Gerade von Online-Journalistinnen und -Journalisten erwarten die technischen Ansprechpartner einen professionellen Umgang mit der verwendeten Technik. Allein das korrekte Verwenden von Fachbegriffen, etwa bei Meldungen von technischen Störungen oder bei der Erstellung von Anforderungsprofilen, macht die Zusammenarbeit deutlich leichter.

So wirkt es einfach professioneller, wenn ein Online-Redakteur eine Domain „meine-domain.de“ bestellt (und nicht die Domain „www.meine-domain.de“) und dann den dazupassenden DNS-(Domain Name Service)-Eintrag <http://www.meine-domain.de> anfordert.

Bei präziser und korrekter Kommunikation versteht die „andere Seite“, der Content- oder Access-Provider, die Frage- oder Problemstellung besser und kann auf kürzerem Weg beraten, unterstützen und helfen. Nachdem nicht alle in allen Bereichen Spezialistinnen und Spezialisten sein können, ist es auch kein Schaden, klar zu signalisieren, wo das technische Wissen vielleicht nicht so stabil und tiefgreifend ist – dann können sich die Technologiepartner entsprechend darauf einstellen.

Spezialisierung setzt breites Basiswissen voraus

Das Berufsfeld der Online-Journalistinnen und -Journalisten ist vielfältig und selbst auf ein und derselben beruflichen Position können sich die Anforderungen innerhalb weniger Monate ändern: Vor einem halben Jahr wurden die Manuskripte vielleicht noch im .doc-Format abgegeben, heute werden sie online ins zentrale Datenmanagementsystem inklusive Verschlagwortung und begleitendem Bildmaterial eingegeben, und in einem halben Jahr soll ein Konzept für den Einsatz von digitalen Audio- und Video-Dateien erstellt werden.

Eine kurzfristige Einarbeitung in neue Bereiche mit anschließender Spezialisierung setzt ein breites und fundiertes Basiswissen voraus. Es geht nicht um einzelne Befehle, Funktionen oder Menüpunkte,

sondern um technische Konzepte und die größeren Zusammenhänge, vor allem im Zusammenspiel der einzelnen Technologien.

Das Wissen um die wesentlichen Grundsätze einer neuen Technologie ist zusammen mit der Fähigkeit, sich kurzfristig in neue Themenfelder einzuarbeiten und mit der Kenntnis von guten fachlichen Quellen, die Grundlage für jede Spezialisierung im Kommunikations- und Informationsbereich.

Technologiepartner sind Kooperationspartner

Wer kennt das nicht – ein Team denkt sich ein wunderbares Konzept für ein Online-Projekt aus, sucht vielleicht schon Sponsoren, Anzeigenkunden oder Vertriebspartner und dann kommt von den Kolleginnen und Kollegen „aus der Technik“, vom Provider oder vom externen Systemhaus ein banales „Geht nicht.“ Und das schöne Konzept fällt in sich zusammen wie ein Kartenhaus.

Nachdem Online-Journalistinnen und -Journalisten an der Schnittstelle Inhalt/Technik arbeiten, ist eine enge Zusammenarbeit mit den Technologiepartnern sowohl für die persönliche Arbeitsorganisation als auch für größere Projekte unabdingbar.

Oft werden die IT-Spezialistinnen und -Spezialisten, ob hausintern oder -extern, als „Umsetzer“ von Ideen und Konzepten wahrgenommen und nicht als Kommunikations- und Kooperationspartner. Dabei ist es gerade bei Online-Projekten sehr sinnvoll, die Technologiepartner frühzeitig mit ins Boot zu nehmen. Denn nicht nur die Machbarkeit muss auf den Prüfstand, sondern die fachliche Kompetenz der Technologiepartner kann frühzeitig in die Projektplanung miteinbezogen werden und macht so manches Online-Projekt runder, interessanter, sicherer und attraktiver.

Technik ist Infrastruktur

Der Computer hat die Schreibmaschine als Texterfassungsgerät schon lange abgelöst, die E-Mail-Adresse und der Internet-Zugang sind heute so selbstverständliche Arbeitsgeräte wie früher Bleistift und

Spitzer. Viele Technologien aus dem Informations- und Kommunikationsbereich sind heute der Infrastruktur zuzurechnen – wie Strom, Wasser, Straße oder Schiene – und müssen genauso zuverlässig funktionieren. Diese Infrastruktur ist die Voraussetzung für reibungsloses und professionelles Arbeiten und so muss das Augenmerk auf funktionierende technische Infrastruktur gerichtet werden und zwar deutlich intensiver als noch vor zehn Jahren.

Nicht funktionierende Computer, unzuverlässige bzw. nicht ausreichende Internet-Anbindungen, instabile Netzwerkstrukturen usw. sind die Arbeitshemmer Nr. 1 in deutschen Büros und gerade für Online-Journalistinnen und -Journalisten nahezu der Entzug der Arbeitsgrundlage.

Ob in der Marketingabteilung eines Mittelstandsunternehmens, in der Online-Redaktion eines Verlags, in einem kleinen Journalismus-Büro, in einer PR-Agentur oder am heimischen Arbeitsplatz freiberuflicher Online-Journalistinnen und -Journalisten – die Technik muss funktionieren und darum muss sich jemand kümmern: die hauseigene IT-Abteilung, der EDV-Betreuer oder die Journalistinnen und Journalisten selbst.

Dranbleiben

Wissen hat zwar kein Haltbarkeitsdatum, aber gerade im Informations- und Kommunikationsbereich wandeln sich die Technologien rasend schnell. Dabei werden die eingesetzten Programme, die genutzten Programmiersprachen, die verwendete Hard- und Software oft nicht durch etwas vollkommen Neues ersetzt, sondern durch verbesserte Versionen mit neuen oder veränderten Funktionen.

Das irgendwann erlernte Wissen und die kontinuierlich gesammelten Erfahrungen reichen aber trotzdem nicht, um an den diversen Technologiethematen dran zu bleiben, daher ist ein regelmäßiges, persönliches Update unumgänglich – hier eignen sich als Einstieg sehr gut die Online-Quellen Heise-Newsticker (www.heise.de) und für speziellere Web-Themen *das drweb.de – Magazin für Seitenbetreiber*

(www.drweb.de). Beide Webportale können einer generellen Orientierung dienen und bieten auch die Möglichkeit durch weiterführende Links, durch Newsletter-Abonnements oder durch PDF-Downloads weiter in die jeweilige Thematik einzusteigen.

Neue Technologien kritisch prüfen

Die Basistechnologien im Informations- und Kommunikationsbereich – also der eigene PC oder der eigene Laptop, der Internet-Zugang, die E-Mail-Adresse etc. – müssen einwandfrei funktionieren, denn dann ist es auch möglich, neue Technologien auszuprobieren.

Hier ist der kritische Geist der Journalistinnen und Journalisten gefragt, denn nicht jeder neue Dienst, jede neue Applikation oder jede neue Online-Plattform hält die digitale Revolution, die normalerweise versprochen wird. Instant Messaging kann sehr praktisch sein für knappe Kommunikation zwischen Kolleginnen und Kollegen, kann sich aber auch zu einem riesigen Zeitfresser entwickeln, ein Profil bei den Business-Netzwerken *XING* (www.xing.com) oder *LinkedIn* (www.linkedin.com) muss gepflegt werden und die ersten iPhones waren keine Kommunikationswunder, sondern tamagotchi-ähnliche Aufmerksamkeitsabsorber.

Wenn eine neue Entwicklung oder Technologie auf den Markt kommt, dann ist jeder gut beraten, sich deutlich nach dem ersten Hype dem Thema anzunehmen – denn dann sind die Produkte und Dienste ausgereifter, fehlerfreier oder manchmal auch einfach wieder in der Versenkung verschwunden.

Datensicherheit und Datenschutz ist kein Gerede

Last but not least: Datensicherheit und Datenschutz ist kein hohles Geschwätz. Wie in vielen Berufsgruppen haben auch Online-Journalistinnen und -Journalisten Umgang mit sensiblen Daten – egal, ob es die eigenen Recherche- und Textergebnisse betrifft oder personenbezogene Daten von Interview-Partnern. Diese Daten gehören sowohl gesichert als auch geschützt.

Datensicherheit bedeutet, die Daten vor Verlust und Manipulationen zu schützen – praktisch eine neue Dimension des journalistischen Quellenschutzes. Dazu gehören eine nachhaltige Backup-Strategie, die Verschlüsselung von Daten auf USB-Sticks und Netbooks, und natürlich dürfen die entsprechenden Informationen nicht wochenlang in E-Mail-Postfächern beim Provider liegen.

Datenschutz bezeichnet den Schutz personenbezogener Daten vor Missbrauch. Zugänglich gemachte, personenbezogene Daten müssen besonders geschützt werden und unterstehen einem sensiblen Umgang – es gilt der banale Satz: So viel Daten wie nötig, so wenig Daten wie möglich. Das gilt nicht nur für die infolge der journalistischen Arbeit publizierten Daten, sondern auch für die persönlichen Daten, die herausgegeben werden. So muss jeder für sich selbst entscheiden, ob im Business-Netzwerk *XING* (www.xing.com) wirklich die privaten Kontaktdaten und das Geburtsdatum stehen müssen, welche Fotos und Videos man von sich selbst preisgibt und welche nicht.

IRENE STUIBER

Online-Journalismus als journalistische Basisqualifikation

10 Jahre Journalistenausbildung an der Journalistenakademie

Derzeit arbeiten mindestens 22000 hauptberufliche Online-Journalisten und Online-Journalistinnen in Deutschland.¹ Vor zehn Jahren sah das ganz anders aus: Nicht einmal ein Drittel der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren war im Jahr 2000 regelmäßig online.² Zum Vergleich: Heute stellen die Offliner etwa ein Drittel.³ Entwickelte sich vor zehn Jahren der Beruf des Online-Journalisten zum eigenständigen Beruf, lässt sich inzwischen feststellen: Online-journalistische Fähigkeiten und Kenntnisse werden auch in anderen journalistischen Berufsbereichen erwartet und vorausgesetzt.

Professionelle Neugier, die unabdingbare Voraussetzung einer journalistischen Berufsausübung, darf sich nicht mehr nur auf Menschen und Sachverhalte richten, sondern muss auch neue Darstellungsweisen, angewandte Technik und deren sich ständig modifizierte Formen sowie veränderte Formen der Mediennutzung und Partizipation der Userinnen und User umfassen.

Weiterbildung an der Journalistenakademie

Seit 10 Jahren bildet die Journalistenakademie in online-journalistischen Berufen aus und weiter.⁴ Zu dem ursprünglichen Kursangebot Online-Journalismus kamen im Lauf der Jahre noch die thematisch verwandten Kurse Pressearbeit online, Medienmanagement und Medienproduktion digital. Jede der journalistischen Weiterbildungen der Journalistenakademie dauert sechs Monate und umfasst 990 Unterrichtseinheiten. Für den Kurs Online-Journalismus sieht der Lehrplan folgendermaßen aus:

Online-Journalismus: Crossmediales Arbeiten, Hypertext und Teaser, Online-Recherche, Interaktion und Kommunikation, Video-Journalismus (260 UE)

Textsicherheit: Journalistische Darstellungsformen, Trennen von Information und Meinung, Sicherheit im Formulieren und Redigieren, Organisation und Team-Kommunikation (220 UE)

Online-Publishing: Internet und Intranet, Systeme und Server, HTML und weiterführende Sprachen, Gestaltungs- und Layout-Programme, Trends im Online-Journalismus (248 UE)

Medienrecht: Vertrags- und Urheberrecht, Online-Recht, Datenschutz (20 UE)

PR: Zielgruppen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Selbstmarketing, Akquisition (98 UE)

Persönlichkeitstraining: Selbst-, Zeit- und Konfliktmanagement, Präsentations- und Kommunikationstechniken, Teamentwicklung, Bewerbungstraining (144 UE).

Aufnahmevoraussetzung ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium oder Berufserfahrung in einem einschlägigen Beruf sowie ein Eignungsfeststellungsgespräch. Neben den Vollzeitweiterbildungen bietet die Journalistenakademie Kurzzeitseminare zu Einzelaspekten, aber auch berufsbegleitende Kurse zu den Themen Journalismus cross-medial, PR klassisch und online sowie Medienproduktion an.

Im Januar 2010 beginnt der 34. Kurs Online-Journalismus an der Journalistenakademie. Die Teilnehmerstruktur ist wie immer heterogen: In den Kursen sitzt der altgediente Redakteur neben der 25jährigen Kommunikationswissenschaftlerin. Sie hat gerade ihr Studium abgeschlossen und musste feststellen, dass ihr praktische berufliche Fähigkeiten fehlen. Dazu kommen Quereinsteiger, die sich zum Beispiel entschlossen haben, eine wissenschaftliche Karriere nicht mehr weiterzuverfolgen und Familienfrauen, die den Wiedereinstieg suchen. Studierende unserer Weiterbildungseinrichtung haben häufig die Erfahrung gemacht, dass eine vor Jahren, meist zusätzlich zu einem Studium abgeschlossene gründliche journalistische Ausbildung (Journalistenschule, Zeitungsvolontariat etc.) plötzlich im Redaktionsalltag nichts mehr wert war. Die erworbenen und im Beruf vertieften

Fähigkeiten reichten nicht mehr aus; jüngere und billigere Kolleginnen und Kollegen hatten in Umstrukturierungsprozessen die besseren Karten. Auch Weiterbildungen während der Berufstätigkeit orientierten sich am gerade aktuellen unternehmensinternen Bedarf, sie befähigten die Mitarbeiter in einer Krisensituation nicht, mit grundlegenden Neuausrichtungen der betreffenden Unternehmen Schritt zu halten.⁵

„Das Berufsbild des Online-Journalisten verändert sich mit den wachsenden journalistischen, technischen und sozialen Anforderungen – fundierte Weiterbildung muss mit dieser Entwicklung Schritt halten können.“ So lautete vor acht Jahren das Resümee in einem Aufsatz über die journalistische Weiterbildung an der Journalistenakademie in München.⁶ Im Rückblick lässt sich sagen, dass die Dynamik des Berufsfelds noch stärker zugenommen hat als damals vermutet. Auch hat die Trennschärfe zwischen journalistischen, technischen und sozialen Anforderungen deutlich abgenommen.

Als zeitgemäße Weiterbildungseinrichtung legt die Journalistenakademie ihren Lehrplänen ein modernes journalistisches Berufsbild zugrunde, das besonders die Dynamik dieses Berufs betont und für unterschiedliche Auslegungen journalistischer Berufsausübung qualifiziert. Die ständig präsente berufliche Erfahrung der Teilnehmer, damit verbunden häufig auch die Erfahrung der Unzulänglichkeit der ersten journalistischen Ausbildung, zwingt zum dauernden Realitätsabgleich.

Unter welchen Prämissen findet journalistische Weiterbildung an der Journalistenakademie in München heute statt?

1. Journalistischer Grundqualifikationen haben eine deutliche Erweiterung erfahren

Journalistische Grundfertigkeiten sind die Basis journalistischer Qualifizierung, aber sie haben in den letzten Jahren deutliche Ergänzungen erfahren. Wer vor 30 Jahren eine Journalistenschule abgeschlossen hat, konnte aus guten Gründen damit rechnen, damit das journalisti-

sche Handwerkszeug für sein Berufsleben erworben zu haben – von moderaten Anpassungen an aktuelle Entwicklungen abgesehen. Eine junge Journalistin dagegen, die vor sieben Jahren ihre Ausbildung abgeschlossen hat, daraufhin zwei Jahre in einer Redaktion arbeitete, sich anschließend fünf Jahre lang ihren Kindern widmete – sie wird heute bei ihrer Rückkehr in den Beruf ernüchtert feststellen, dass ihre Qualifikation zumindest ergänzungsbedürftig ist.

Dies sei thematisch am Beispiel der journalistischen Recherche etwas ausführlicher dargestellt: Recherche ist inzwischen für jeden Journalisten zum nicht geringen Teil Online-Recherche.⁷ Online recherchieren übrigens auch diejenigen, deren Internet-Affinität insgesamt eher gering ist. Eine Fülle von Informationen steht innerhalb kurzer Zeit zur Verfügung und dies nicht nur am Arbeitsplatz in der Redaktion. Auch werden persönliche Kontakte, die nach wie vor eine große Rolle in der journalistischen Recherche spielen, mithilfe von Online-Angeboten gepflegt, wie zum Beispiel in Social Communities, mit Instant-Messaging sowie Voice-over-IP-Angeboten. Kompetente Internetrecherche erfordert allerdings ein spezielles Verständnis der sich ständig verändernden Funktionsweise der Online-Suchwerkzeuge sowie ihrer Marketingstrategien⁸ und besondere Methoden der Evaluierung von Online-Quellen. Zudem ist bei der Benutzung von Online-Angeboten eine besondere Sorgfalt im Hinblick auf journalistischen Daten- und Informantenschutz notwendig. In der Fachliteratur wird zudem die häufige journalistische Selbstbeschränkung auf nur eine Suchmaschine, Google, die Gefahr journalistischer Selbstreferentialität sowie die mittelmäßige Suchmaschinenkompetenz von Journalisten festgestellt.⁹ Öffentliche Einrichtungen der politischen Bildung versuchen, auf diese Defizite journalistischer Berufsausübung mittels spezieller Programme zu reagieren¹⁰ – die Weiterbildungen an der Journalistenakademie integrieren diese Besonderheiten des Arbeitens mit und in neuen Medien von vorneherein in das Curriculum.

Ähnliche Modernisierungsvorgänge lassen sich für viele Bereiche journalistischer Tätigkeit feststellen, etwa wenn es um den den Arbeitsablauf in Redaktionen, Content-Managementsysteme, journalistische Darstellungsformen¹¹ oder Archivierungs- und Speicherungssysteme geht. Einen besonderen Stellenwert nimmt die multimediale und medienkonvergente Konzeption und Produktion journalistischer Angebote¹² ein. Denn zunehmend arbeiten Redaktionen entweder auf einer multimedialen Plattform oder aber für mehrere Medien. Journalisten müssen Themen so aufbereiten können, dass auch in mehrmedialen Medienangeboten jedes Medium entsprechend seiner Stärke eingesetzt wird.

2. Journalismus ist zu einem dynamischen und technischen Beruf geworden

Die journalistische Berufspraxis verändert sich ständig. Die ihr eigene Dynamik hat in den letzten Jahren beträchtlich zugenommen. Heute gehört es zum Beruf, sich ständig auf neue journalistische Formate, technische Möglichkeiten, Interaktionsformen, Nutzererwartungen und -gewohnheiten einzustellen. Dies betrifft nicht nur Online- und Printjournalisten, sondern auch Journalisten bei Radio und Fernsehen. Immer mehr Redaktionen stellen sich auf crossmediale Produktionsformen für mehrere Ausgabeplattformen um. Was noch vor einigen Jahren eine einmalige Anpassung an neue Kommunikationsmöglichkeiten zu sein schien, ist zu einem Wettrennen um die Gunst des Mediennutzers geworden.

Internetmedien bieten viele Möglichkeiten. Von einer „Multioptionalität des Internets“¹³ wird in der Fachliteratur gesprochen und parallel dazu darauf hingewiesen, dass zunächst auf neue Medien vertraute Schemata der Mediennutzung übertragen werden, sich schließlich aber neue Nutzungsgewohnheiten entwickeln.¹⁴

Nun ist das Internet aber weit mehr als ein neues Medium, es handelt sich um einen Kommunikationskanal.¹⁵ Ein Beispiel hierzu: Eine Nutzerin einer Website eines Radiosenders möchte einen Audio-

Podcast nicht nur am Computer anhören, sondern den Text des Podcasts auch nachlesen und zwar auf einer gekonnt designten Website, sie möchte diesen Text per E-Mail einer Bekannten schicken, ihn vielleicht ausdrucken für jemanden, der ungern am Computer liest, sie möchte ihre Meinung zu diesem Podcast auch für andere Leser des Texts äußern, im eigenen Blog auf den Podcast hinweisen, sich das File als MP3-File auf das Handy laden, um während einer S-Bahn-Fahrt noch einmal nachzuhören. Und sie rechnet fest damit, diesen Podcast auch in einem Vierteljahr noch online aufspüren zu können. Onlineangebote werden nicht nur am Computer genutzt, sondern auch ganz klassisch auf Papier und zunehmend an mobilen Endgeräten. Und Onlinemedien sind eine Einladung zur Kommunikation mit anderen am Thema interessierten Usern, aber auch im Freundes- und Bekanntenkreis. Zudem verhelfen Onlinemedien dem Nutzer zu einer erweiterten Zeitautonomie.

Die technischen Möglichkeiten digitaler Medien nehmen ständig zu:¹⁶ Schnelles Internet ist für viele Menschen eine Selbstverständlichkeit, darüber hinaus ist die Schaffung eines Zugangs zu schnellem Internet für die gesamte Bevölkerung politischer Grundkonsens, die Anzahl, die Möglichkeiten und die Zugänglichkeit von Endgeräten steigt ständig, mobile Endgeräte erweitern die ohnehin wachsenden Potentiale des Internet. Online-Medien sind auf Abruf verfügbar, ermöglichen eine permanente und rasche Vervielfältigung und sie bieten häufig ein eigenes Archiv an. Computer beobachten das Nutzerverhalten, ziehen Schlüsse daraus und passen die Angebote an die vermuteten Bedürfnisse des einzelnen Users oder ganzer Usergruppen an. Medien und Angebotsgrenzen lösen sich auf.¹⁷ Eine zeitgemäße Form des Journalismus muss sich ständig neuen Anforderungen anpassen.¹⁸

Damit nicht genug, auch auf der Seite der Produktion entwickeln digitale Arbeitsabläufe und ihre nahe Verwandtschaft zu internetspezifischen Publikationsmechanismen ihre eigene Dynamik. Mit einem gekonnt geplanten Produktionsprozess sind mehrere Ausgabekanäle,

neue wie klassische Medien zu bedienen, dies auch zeitversetzt und letztendlich sogar zeitlich, inhaltlich und im Ausgabeformat auf den Einzeluser personalisiert.

Mit einer angemessenen technischen und räumlichen Ausstattung (Computer und Internetzugang für jeden Teilnehmer, Audio- und Videogeräte, umfangreiche und aktuelle Software für die einzelnen Bereiche) allein ist es nicht getan, auch nicht nur mit fundiertem anwendungsbezogenem Unterricht. Für die Kursinhalte der Journalistenakademie bedeutet dies, dass neben der Bedienung aktueller Programme (z.B. Videoschnittprogramme, Animationsprogramme, CMS) auch die strukturellen Ansätze dieser Anwendungen transparent gemacht werden und die Frage gestellt wird, in welche Richtung sich die technische Entwicklung bewegt. Zudem werden die praktischen Möglichkeiten der relevanten Anwendungen in Projekten ausgelotet und erprobt.

3. Journalismus ist ein Kommunikationsberuf

Das Internet hat seinen Platz im Medienspektrum in den letzten Jahren deutlich erweitert, es ist im Alltag angekommen und ist unentbehrlich in Beruf und Freizeit.¹⁹ Durch die Möglichkeiten des Internets haben sich die Bedingungen journalistischer Kommunikation wesentlich verändert und erweitert: „An die Stelle der linearen, einseitigen Vermittlung standardisierter Medienangebote für ein Massenpublikum tritt ein weit verzweigtes Netzwerk von Angeboten, in dessen Kontext Akteure vielfach nicht nur rezipieren, sondern auch kommunizieren können.“²⁰ Allerdings führen genau die Schwierigkeiten, die solch ein Netz für Kommunikatoren und Rezipienten mit sich bringt, dazu, „dass journalistische Vermittlungsleistungen (Recherchieren, Selektieren, Prüfen, Kommentieren, Präsentieren etc.) nachgefragt werden.“²¹

Journalisten bereiten heute nicht mehr nur Information auf, sie vernetzen Information. Gerade neue Medien bringen zudem hohe Aktualitätsanforderungen mit sich, dies erfordert effiziente und ziel-

gerichtete Kommunikation und Organisation. Und zwischen Journalisten und Mediennutzern haben sich die Kommunikationsvorgänge deutlich verändert. Die klassische journalistische One-to-many-Kommunikationsform führt inzwischen ein Nischendasein, auch wenn sie bisweilen vehement verteidigt wird. Zum journalistischen Beruf gehört heute nicht mehr ausschließlich die Moderation zwischen Usern und Redaktion, auch die Moderation zwischen Usern stellt journalistisches Handwerkszeug dar. Immer mehr journalistische Formate integrieren Usermeinungen und Beiträge. Damit nicht genug: Journalisten müssen Usergenerated Content einsetzen und beurteilen können, dies nicht zuletzt unter dem journalistischen Gesichtspunkt: Bringt diese Form des Inhalts einen echten Mehrwert für den Mediennutzer?²²

Kommunikatives Verhalten, online wie offline, zu trainieren, gelingt nur mittels eines hohen Praxisanteils. In den mehrmonatigen journalistischen Weiterbildungen werden nicht nur theoretische Ansätze vermittelt, sondern auch eingeübt und reflektiert, dazu trägt nicht zuletzt die dichte Verzahnung der Lehrgangsinhalte bei. Die Erstellung umfangreicher multimedialer Medienprojekte durch ein Team von Kursteilnehmern ist eine hochkommunikative Aufgabe – journalistisch, technisch und sozial.

- ¹ Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 3., vollständig aktualisierte Ausgabe, München 2010, S. 10.
- ² Van Eimeren, Birgit/ Gerhard, Heinz: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. In: Media-Perspektiven 8/2000, S. 338 – 349. [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2000_van_Eimeren.pdf]
- ³ Gerhards, Maria/Mende, Annette: Offliner: Ab 60jährige Frauen bilden die Kerngruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2009. In: Media-Perspektiven 7/2009, S. 365 – 376. [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Gerhards_7_09.pdf]
- ⁴ Aktuelle Informationen zu den Kursen der Journalistenakademie auf www.journalistenakademie.de.
- ⁵ Die wenigsten Journalisten, die für eine bestimmte Ausgabeplattform arbeiten, können sich eine crossmediale Tätigkeit vorstellen. Dies gilt auch international: vgl. Fortunati, Leopoldina u.a.: The Influence of the Internet on European Journalism, in: Journal of Computer-Mediated Communication 14 (2009), S. 928 – 963, hier S. 953.
- ⁶ Hooffacker, Gabriele/Stuiber, Irene: Ausbildung von Online-Journalisten: Journalismus, Technik, soziale Kompetenz. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 50, Jg. 2002/1, S. 115 – 124, hier S. 124. Auch neuere Literatur zur Aus- und Weiterbildung reflektiert dieses Faktum immer wieder, vgl. z.B. Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (Hg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz 2004 (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 31); Paukens, Hans/Vogel, Kirsten Annette/Wienken, Ursula: Trainerhandbuch Journalismus. Konstanz 2008.
- ⁷ Brendel, Matthias/Brendel, Frank: Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter. Mit Internet-Guide! 2. Aufl. Frankfurt am Main 1998; Schöfthaler, Ele: Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Mitarbeit Gabriele Hooffacker. Berlin 2006; Herman, Liesbeth/ Vergeer, Maurice/d'Haensens, Leen: Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. In: Journal of Computer-Mediated Communication 15 (2009), S. 138 – 157.
- ⁸ Röhle, Theo: „Think of it first as an advertising system“: Personalisierte Online-Suche als Datenlieferung des Marketings, [kommunikation@gesellschaft](mailto:kommunikation@gesellschaft.de), Jg. 8, Beitrag 1, [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2007_Roehle.pdf]
- ⁹ Marchill, Marcel/Beiler, Markus: Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. Multimethodenstudie zur Recherche von Journalisten bei Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online. In: Media Perspektiven 10/2008, S. 516 – 531. [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2008_Marchill_Beiler.pdf]

- ¹⁰ Z.B. die von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) herausgegebene Broschüre: Marchill, Marcel/Beiler, Markus/Gerstner, Johannes R.: Online-Recherchestrategien für Journalistinnen und Journalisten. Workshopmaterialien für die Aus- und Weiterbildung. 2009.
- ¹¹ Aktueller Überblick bei Hooffacker, Online-Journalismus.
- ¹² Hinweise hier zu bei Hooffacker, Online-Journalismus; darüber hinaus grundlegend zur Medienkonvergenz: Quinn, Stephen/Filak, Vincent F. (Hg.): *Convergent Journalism. Writing and Producing across Media. An Introduction.* 2005.
- ¹³ Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit, S. 28. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung.* 2009, S. 19 – 105.
- ¹⁴ Ebd.
- ¹⁵ Hooffacker, Online-Journalismus, S. 210.
- ¹⁶ Vgl. z.B. Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie: Cross-medialität oder Ablösung, S. 252-253. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung.* 2009, S. 231 – 268.
- ¹⁷ Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit, S. 23-24. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung.* 2009, S. 19 – 105.
- ¹⁸ Mark Deuze spricht gar davon, dass es notwendig sei, einen „Liquid journalism“ zu entwickeln. [http://frank.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm]
- ¹⁹ Meyen, Michael u.a.: Zuhause im Netz. Eine qualitative Studie zu Mustern und Motiven der Internetnutzung. In: *Publizistik* 54, Heft, 4, 2009, S. 513 – 532.
- ²⁰ Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian,/Rischke, Melanie: Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. *Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik.* *Media Perspektiven* 4/2009, S. 174 – 188, hier S. 174. [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf]
- ²¹ Ebd.
- ²² Einzelheiten über die journalistische Ausgestaltung dieser Darstellungsformen bei Hooffacker, Online-Journalismus, S. 181ff.

CLAUDIA FRICKEL

Das Online-Buffer: Schreiben für das Internet

Drei Journalisten sitzen im Fernsehstudio und sollen eine Debatte kommentieren: eine Reporterin vom Fernsehen, ein Online-Redakteur – und ein Printjournalist. Letzteren stellt der Moderator zögernd und mit süffisantem Ton in der Stimme vor. Da springt jemand auf den Printjournalisten zu, deutet mit dem Finger auf ihn und ruft: „Haha, your medium is dying“ (Haha, dein Medium stirbt). Geschehen ist das zwar nur in einer populären Cartoon-Fernsehserie, in der Folge „E Pluribus Wiggum“ der *Simpsons*. Doch auch wenn die Aussage zugespitzt ist – so ketzerisch ist sie nicht.

Solch eine Szene wäre noch vor 15 Jahren undenkbar gewesen. Aber das Internet hat seitdem eine Evolution durchlaufen: vom anfangs oft belächelten Medium, das weder Leser noch Zeitungsmacher besonders ernst nahmen, bis zur großen Konkurrenz für gedruckte journalistische Werke. Während die Auflagenzahlen von Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland seit Jahren kontinuierlich zurückgehen, steigt die Zahl der Internetnutzer – und damit auch der User von journalistischen Erzeugnissen im Netz. Sie „Leser“ zu nennen, wäre zu kurz gefasst, schließlich bietet eine interessante Internetseite niemals ausschließlich Texte, sondern zusätzlich auch Bilder, Videos, Audiobeiträge und mehr.

Was macht das Internet so spannend?

Einige der vielen Gründe seien hier genannt. Zum einen hat es sich durchgesetzt, dass Inhalte im Netz (meist und noch) nichts kosten, im Gegensatz zur gedruckten Zeitung. Des weiteren kann das Internet dem Leser mehr bieten, nämlich Mehrwert – in Form von multimedialen Features, aber auch durch eine nahezu unbegrenzte Vielfalt an weiterführenden Informationen. Und nicht zuletzt verleihen die Möglichkeiten des Web 2.0 dem User einen Kanal zur Rückkopplung mit den Journalisten – und lassen ihn vom Konsumenten zum aktiven

Teilnehmer der Kommunikation werden. Die Autonomie des Users ist noch wichtiger: Denn er hat viel mehr als im Printmedium die Macht, selbst zu entscheiden, was er lesen, hören, sehen möchte. Andererseits ist die Aufmerksamkeitsspanne eines Surfers auch deutlich geringer als die eines Zeitungslesers: Er wird durch die Vielfalt der Inhalte schneller abgelenkt und er gelangt mit einem Klick zum Konkurrenzangebot. Zudem ist das Lesen am Bildschirm anstrengender.

Darum steht am Anfang des Unterrichts zum Thema „Schreiben im Internet“ nicht die Frage, wie man eigentlich im Netz Texte verfasst. Das kann erst der zweite Schritt sein. Der erste ist, sich folgendes bewusst zu machen: Wer ist eigentlich online? Was erwartet der User, wenn er Texte im Netz liest? Und wie bewegt er sich durch Webseiten – gerade auch im Vergleich zu Printmedien?

Knapp 43,5 Millionen Deutsche sind laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 online, das sind 67,1 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren. Die Mehrheit von ihnen nutzt das Internet längst nicht so ausgiebig wie das Fernsehen. Im Schnitt ist demnach jeder erwachsene Deutsche täglich 70 Minuten online (2008: 58 Minuten). Vor dem Fernseher verbringt der Durchschnittsdeutsche aber 228 Minuten pro Tag.

Zum Vergleich: Laut einer aktuellen Analyse der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse lesen rund 71 Prozent der Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag Zeitung – mit sinkender Tendenz: 2007 waren es noch 73 Prozent. Bei Jugendlichen bis 19 Jahren sind es nur noch 50 Prozent.

In absehbarer Zeit wird das Internet sowohl Fernsehen als auch Tageszeitung den Rang als Leitmedium ablaufen. Denn die 14- bis 19-Jährigen widmeten dem Internet laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 täglich 120 Minuten ihrer Zeit, dem Fernsehen aber nur 100.

Egal ob jung oder alt – wie lesen die User eigentlich online? „Gar nicht. Sie scannen.“ So lautet die knappe Antwort von Jakob Nielsen, einem der bekanntesten Internetexperten, schon 1996. Daran hat sich seitdem nicht viel geändert, auch wenn sich das Netz deutlich weiterentwickelt hat. Das mag den angehenden Online-Journalisten zu-

nächst frustrieren. Wenn der User nicht lesen will, warum soll ich dann überhaupt Texte schreiben?

Doch das ist der falsche Ansatz. Natürlich wollen auch Internetuser Texte lesen. Aber eben nicht nur – und vor allem nicht so, wie sie es von der Tageszeitung kennen. Sie suchen – in der Regel – Häppchen. Die Analogie zum Essen ist so absurd nicht, wie sie auf den ersten Blick klingen mag. Denn man könnte sagen, dass ein Zeitungsjournalist seinem Leser ein Menü kocht: mehrere Gänge, die in einer bestimmten Reihenfolge aufgetischt werden. Der Online-Journalist serviert eher ein Buffet: Er bereitet nicht nur einige wenige größere Speisen vor, sondern eine vielfältige Auswahl von zahlreichen Häppchen. Der Gast – und analog der User – hat die Wahl, was er wann konsumieren möchte. Vielleicht zuerst oder auch nur den Nachtisch, von allen Häppchen nur ein bisschen, dafür aber mit mehr Variationen. So etwas erwartet der scannende „Leser“ auch im Netz: Er möchte auf einen Blick das ganze Buffet sehen, er möchte schon beim ersten Blick auf die Seite wissen, was passiert ist, was wichtig ist. Natürlich ändert das nichts an der grundlegenden Aufgabe des Journalisten: auswählen, gewichten, Themen setzen und die relevantesten prominent zu platzieren.

Teaser sind Rutschbahnen in den Text

Dem Anspruch der User, scannen zu wollen, kann der Online-Journalist entgegenkommen. Zum Beispiel, indem er aussagekräftige, knackige und lesbare Teaser verfasst. Die kurzen Texte auf den Übersichtsseiten sind „Rutschbahnen“ in den jeweiligen Artikel – oder eben Appetithäppchen wie beim Buffet. Dem Teaser muss der Online-Journalist viel Aufmerksamkeit widmen: Es nützt überhaupt nichts, einen perfekt recherchierten und informativen Text zu schreiben, wenn der Teaser schlampig formuliert, nichtssagend oder schwer verständlich ist.

Die wichtigste Anforderung an einen guten Teaser ist mitunter ein Widerspruch in sich: Er soll gleichzeitig informieren und neugier-

rig machen, so dass der Online-Textleser motiviert ist, auf „weiter“ zu klicken und den gesamten Artikel zu lesen. Doch es gibt Tricks und Werkzeuge, um beides zu vereinbaren, und die kann man lernen. Üben, üben, üben, wie man gute Teaser inklusive informativer und spannender Headlines textet, gehört darum zu den wichtigsten Unterrichtsinhalten beim Thema „Schreiben für das Internet“.

Es gibt aber noch mehr Anforderungen, um den spannenden und im Vergleich zur Zeitung weniger aufmerksamen Leser für das eigene Online-Angebot zu interessieren. Ein entscheidender Punkt: Lange Texte sind verpönt. Muss der User zuviel scrollen, steigt er womöglich aus.

Wenn sich der Journalist nicht kurz fassen kann, dann sollte er den Text auf mehrere Seiten aufteilen, diesen übersichtlicher machen – dem Leser eben kleinere Häppchen servieren. Auch die Sprache ist entscheidend: Verschachtelte und zu lange Sätze oder nicht erklärte Fremd- und Fachwörter erschweren dem Online-User das Verständnis – und die Lust am Weiterlesen. Aktiv, kurz und prägnant zu schreiben kann man lernen: Auch dies ist ein Schwerpunkt des Unterrichts zum „Schreiben im Internet“.

All dies galt allerdings auch schon vor zehn, fünf oder drei Jahren. Doch das Netz hat sich verändert – und mit ihm der Anspruch der User. Es genügt längst nicht mehr, einen Text zu recherchieren und zu verfassen, den passenden Teaser und eine Headline zu schreiben. Der User erwartet Mehrwert. Das bedeutet, dass der Online-Journalist einen Text über das bloße Schreiben hinaus planen muss. Er erstellt – zumindest im Kopf – ein Storyboard und ergänzt seinen Artikel mit Links zu verwandten oder erklärenden Texten, einem Video, einer Grafik, Fotos und einer Bildergalerie, einer Umfrage oder einem Quiz. Der User muss und soll die Autonomie erhalten, selbst zu entscheiden, was davon er annimmt und anklickt. Im Idealfall ist das Angebot überwiegend nicht-hierarchisch, so dass dem Besucher einer Website tatsächlich die Wahl bleibt, was er ansehen, ausprobieren, lesen oder klicken möchte. Welche Links sinnvoll sind, wie man sie betextet, wie

ein Online-Artikel im Vergleich zum Printtext aussehen kann, was man bei externen Links beachten muss und wie man aus der Vielzahl der Inhalte auf der eigenen Website die richtigen Ergänzungen auswählt: Das ist selbstverständlich Bestandteil des Unterrichts.

Aber das Internet hat eine weitere Evolution vollzogen – Stichwort Web 2.0. Die Möglichkeiten des Mitmach-Internets dürfen nicht vernachlässigt werden, wenn es darum geht, einem angehenden Online-Journalisten das richtige Handwerkszeug mit auf den Weg zu geben. Die Nutzer sind es gewohnt, dass sie im Web selbst etwas beitragen können – und das erwarten sie auch von einem Online-Angebot. Sie wollen Artikel bewerten und kommentieren, sie möchten die Inhalte per RSS abonnieren. Damit sind wir wieder bei der wichtigen Autonomie des Users.

Zugleich sollten Online-Journalisten aber die Möglichkeiten des Web 2.0 auch für sich selbst nutzen – und wissen, wie das am sinnvollsten geht. Viele Journalisten bloggen, viele Redaktionen lassen ihre Redakteure eigene Blogs betreiben. Doch die angehenden Online-Journalisten sind oft skeptisch: „Ich muss der Welt nichts mitteilen“ oder „In Blogs steht doch nur Irrelevantes drin“ sind häufige Argumente im Unterricht. Dieser Gedankengang ist ein Trugschluss und führt auf die falsche Fährte. Natürlich wird es einem Dozenten nicht gelingen, alle 14 Teilnehmer eines Kurses in begeisterte Blogger zu verwandeln. Das ist auch nicht das Ziel. Vielmehr geht es darum, Interesse an diesem Medium zu wecken.

Zum einen, indem die angehenden Online-Journalisten ein Gespür für die Relevanz der Blogosphäre entwickeln, von Bildblog über Spreeblick bis hin zu Medien-, Klatsch- und Technikblogs. Blogs sind auch eine wichtige Quelle zur Recherche, natürlich immer nach entsprechendem Gegencheck der Fakten.

Darüber hinaus legen die Teilnehmer im Rahmen einer mehrstündigen Übung zu einem selbst gewählten Thema einen eigenen Blog an. Und auch wenn nicht immer alle motiviert sind, dieses Medium weiterzuführen: Etwa ein Drittel der Kursteilnehmer bloggt lange

über den Kurs hinaus. Die Vielfalt ist groß: Es gibt Blogs zum öffentlichen Nahverkehr in München, zu Zombies, zu Musik, mit Tipps zum Ausgehen in Neuhausen oder zu Wandertouren. Und die Blogger schreiben nicht nur aus Spaß am neuen Medium, sondern weil sie auf diese Art Texte schreiben, auf sich aufmerksam machen oder sich als Experten etablieren können. Sie schaffen sich mit dem Blog eine Referenz – und wissen, dass viele Online-Chefredakteure es gern sehen, wenn künftige Mitarbeiter die Möglichkeiten des Internets selbstverständlich ausnutzen.

Zum Umgang mit und dem Wissen über Web 2.0 gehört derzeit zweifelsohne eine Sonderform des Bloggens – das so genannte Mikroblogging via Twitter. Viele Redaktionen twittern ihre aktuellen Artikel und nutzen das Medium für den direkten Draht zum User. Was ist Twitter, wer twittert eigentlich, wie nutzt man die Plattform und wie schickt man eigentlich einen Tweet in die Welt – diese Fragen werden im Unterricht beantwortet.

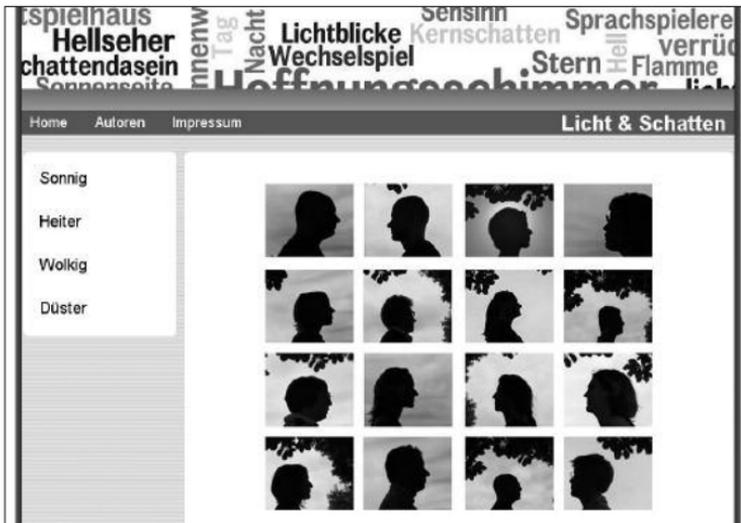
Online-Dossier als Projektarbeit

Theorie und viel Praxis ergänzen sich beim Thema „Schreiben für das Internet“ selbstverständlich. Doch in der Stiftung Journalistenakademie Dr. Hooffacker GmbH & Co. KG bekommt die praktische Übung einen weiteren starken Schwerpunkt mit einem besonderen Projekt: dem Online-Dossier, auch Journal Digital genannt. Jeder Online-Journalismus-Kurs erstellt ein solches Dossier zum Ende des ersten Moduls hin. Diese Textsammlung ist anschließend im Internet zu finden – es handelt sich also nicht um eine reine Übung. Ziel ist es zum einen, die Kursteilnehmer eine Referenz erarbeiten zu lassen – beispielsweise für Bewerbungen. Darum gehört zu jedem Text auch ein Kurzporträt des Autors. Zum anderen liegt der Fokus auf der Gruppenarbeit: Der Kurs muss als Team agieren und gemeinsam auf ein Ziel hinarbeiten, selbstverständlich mit Unterstützung der Dozenten.

Die Teilnehmer haben mehrere Wochen Zeit dafür: Am Anfang steht die gemeinsame Suche nach einem Thema für das Projekt. Jede

Gruppe einigt sich auf einen übergeordneten Begriff, einen Namen, einen Gegenstand für das Dossier.

Der Phantasie der Teilnehmer ist fast keine Grenze gesetzt, und es ist faszinierend, mit wie viel Energie und Eifer jede Gruppe ihr Dossier entwickelt und entstehen lässt. Das kann ein Schlagwort sein – so wie „Schönheit“, „Rot“ oder „Geschwindigkeiten“ – ein Wortspiel a la „Tastatur“ oder ein Sinnspruch wie „Leben und Sterben in München“.



Autorinnen und Autoren des Dossiers „Licht und Schatten“ (OJ-31)

Entscheidend bei der Themenwahl ist lediglich, dass sich der Kurs einigt und sich jeder wieder finden kann. Denn im zweiten Schritt sucht sich jeder Teilnehmer ein eigenes Thema, das zum übergeordneten Dossierthema passt. Die Aufgabe ist es, einen Artikel zu recherchieren und zu schreiben – eine Reportage, ein Interview, einen Kommentar oder einen Bericht. Selbstverständlich gehört dazu, Bilder aufzunehmen, Links zu suchen und zu betexten, Teaser zu formulieren – und sich zu auf eine vorgegebene Textlänge beschränken.

Dass nicht nur der reine Text Neugier weckt, sondern das Layout ebenfalls eine wichtige Rolle spielt, hat sich im Lauf der Jahre von selbst entwickelt. Von sich aus regen die Kursteilnehmer die Gestaltung eines zum Thema passenden Layouts an, entwerfen diese, stimmen sie mit der Gruppe ab und setzen sie um.

Zum Schluss wird der Text vom Dozenten korrigiert und muss möglicherweise umgeschrieben werden – ganz wie in einer „echten“ Redaktion. Eine solche wird übrigens auch gebildet, während das Dossier entsteht: Die Teilnehmer wählen aus der Gruppe CVDs, Dokumentare, Bildredakteure und gegebenenfalls Layouter. Über ein hauseigenes CMS stellt der Kurs dann die eigenen Texte und Bilder ins Internet – und präsentiert das Dossier der Akademieleitung und den Nachbarkursen.

Das erste Dossier-Projekt an der Journalistenakademie entstand im Kurs Online-Journalismus 16 im Oktober 2005. Vorläufer war das „Journal Digital“ als fortlaufendes Online-Magazin seit dem Kurs OJ-6. Seitdem sind 17 weitere Dossiers im Internet zu finden, die sich alle durch eines auszeichnen: Es sind Sammlungen spannender, kritischer, ernster, komischer oder auch mal abseitiger Texte. Immer sind die Dossiers sehr vielfältig und bunt – und sollen Lust wecken, in sie einzutauchen und sie zu lesen. Ganz so, wie im Idealfall jedes Online-Medium.

Wenn der Journalist den User nicht aus den Augen verliert und die Möglichkeiten des Mediums ausnutzt, wird es mit Sicherheit nicht so bald eine Simpsons-Folge geben, in der der Tod des Internets prophezeit wird.

GISELA GOBLIRSCH

Pressearbeit in einer veränderten Medienlandschaft

Ein Berufsbild auf dem Weg zur Professionalisierung

Die Weihnachtsfeier des Vereins war ein Ereignis, was seinesgleichen suchte. Die zahlreich erschienene Zuhörerschaft war voll des Lobes. Max Meier kam als Weihnachtsmann verkleidet und brachte lustige Geschichten zu Gehör. Auch unsere Bürgermeisterin, die Frau Huber kam und brachte ihren Ehemann mit.

Diese Pressemitteilung (alle Namen geändert) traf eine Lokal-Redaktion der Süddeutschen Zeitung vor vielen Jahren. Abgesehen von der originellen Diktion zeigt diese Pressemitteilung zweierlei:

Der Verfasser hatte sich die Mühe gemacht, ein erfolgreiches Ereignis, das ihm wichtig erschien, in die Öffentlichkeit zu tragen.

Die Mitteilung war für jeden außerhalb des Vereins unbrauchbar.

Das war vor 15 Jahren. Die Diktion hat sich geändert, aber bis heute bleibt bestehen, dass etwa 50 Prozent aller Mitteilungen an die Medien zwar für den Verfasser bedeutsam, für alle anderen Menschen jedoch eher uninteressant sind. Und was den Leser nicht interessiert, das ist auch für das angesprochene Medium unbrauchbar. Der Erfolg solcher Pressemitteilungen war und ist eher bescheiden. Angesichts dieser Tatsache war eine Professionalisierung der Pressearbeiter unumgänglich. Daher die Frage:

Wie hat sich das Berufsbild des Pressearbeiters bisher gewandelt? Und wohin geht die Reise?

Hier spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Zum einen sicherlich die Veränderung in der Printmedien-Landschaft, die seit etwa fünf Jahren geradezu dramatische Züge annimmt. Die Leser, die den Printmedienbereich verlassen, verlagern ihren Informationsbedarf ins

Web. Insofern geschieht eine natürliche Veränderung – allerdings mit erheblichen Folgen für die Beschäftigten in diesem Sektor. So verlieren Hunderte von altgedienten Journalisten ihren Arbeitsplatz. Fakt ist: Die Journalisten drängen heute auf den PR-Markt. Und sie stehen in Konkurrenz zu den Nichtjournalisten, die ebenfalls das Feld der Medien-Kommunikation für sich erschließen wollen und meist mit einer Affinität für Werbung oder Marketing an diese Aufgabe herangehen.

Hier setzt die Arbeit der Journalistenakademie ein. Denn Journalismus, Marketing und PR trennen Welten. Die Journalisten können besser schreiben als die Laien – zumindest schreiben sie routinierter. Meist können sie auch besser recherchieren. Aber sie haben eine Denkweise verinnerlicht, die plötzlich in krassem Gegensatz zu den Anforderungen ihrer neuen Auftraggeber steht. Journalisten und gleichzeitig interessierte Quereinsteiger zu PR-Fachleuten auszubilden ist eine Herausforderung, der sich die Akademie seit Jahren stellt. Der Unterricht in diesem Bereich muss also drei Welten zusammenführen.

Pressearbeit aus Sicht des Informationsgebers

Was tut sich im Bereich Pressearbeit und damit verbunden im Berufsbild „Pressebeauftragter“?

Der Pressebeauftragte in Unternehmen, Kommunen und Institutionen wurde und wird zum Teil heute noch als verlängerter Arm des Marketings gesehen. „Werbung kostet Geld – Pressearbeit gibt’s umsonst“ – das ist die irriige Annahme vieler Firmenchefs. Man informiert die Presse in der Hoffnung, sich dadurch die Anzeige sparen zu können. Man versucht die Medien zu instrumentalisieren und zu Produktwerbem umzugestalten. Die Sparte „Produkt-PR“ ist besonders prädestiniert (und daher anfällig) für diese Herangehensweise. Hier findet man übrigens heute noch die meisten werbungsaffinen PR-Mitarbeiter, die vergessen, dass PR zur Harmonisierung von Interessen eingesetzt wird und nicht zur Indoktrination von Redaktionsmitarbeitern.

Oft scheiterte dieses Vorgehen an den Gatekeepern – den Journalisten in den Redaktionen. In den letzten Jahren wurden jedoch die Redaktionen ausgedünnt. Die Arbeitsbelastung des einzelnen Journalisten wuchs und damit auch die Bereitschaft der Medien, gut gestaltete Texte zu übernehmen. Das verschafft denjenigen Pressestellen, die gut formulierte Mitteilungen aussenden, einen Marktvorteil – allerdings nur auf kurze Sicht.

Die schriftliche Ausdrucksweise, damit einhergehend der Verzicht auf werbende Sprache, eine klare Struktur des Textes – all das ist heute unverzichtbarer Bestandteil der Pressearbeit. Doch es geht um mehr als nur wohlgesetzte Worte zu finden. Ein guter Text einer Pressemitteilung muss flexibel auf die Bedürfnisse der Medien eingehen. Und das wird leider immer noch seitens der Informationsgeber ignoriert. Noch heute steht in vielen Fällen die Produktkommunikation an erster Stelle. Dies liegt daran, dass die Öffentlichkeitsarbeit immer noch in erster Linie vertriebsunterstützend eingesetzt wird. Damit aber unterliegt sie in den Augen der Unternehmen eindeutig den Gesetzen der Verkaufsförderung. Da ist Werbung nicht weit entfernt. Anstatt Themen, Inhalte und Diskussionsstoff zu liefern, reduzieren sich die Hauptaussagen der Pressemitteilungen allzu oft auf die Darstellung, welche gigantische Neuerungen das wunderbare Produkt mit sich bringt. In einigen Branchen mag dies eventuell noch vertretbar sein und zum Ziel führen, doch die Messlatte wird täglich ein Stückchen höher gelegt und das werbende Denken und Schreiben führt immer öfter in eine Sackgasse.

Pressearbeit aus Sicht des Informationsnehmers

Medien werden überhäuft mit Informationen. Da fällt alles durchs Raster, was nicht echten Mehrwert für einen Leser/Hörer/Zuschauer verspricht. Die Kriterien, nach denen die eingehende Information aussortiert wird, sind gnadenlos. Nur Information, die auf das Medium und dessen Zielpublikum abgestimmt ist, hat noch gute Chancen auf Resonanz.

Das hat Auswirkungen auf die Pressearbeit. Die einheitliche an den großen Verteiler ausgesandte Pressemitteilung ist nicht mehr zeitgemäß. Eine Pressemitteilung muss oft die Hürde des Newsdesks überwinden und so gestaltet sein, dass sie für Online-Redaktion ebenso interessant erscheint, wie für die Printversion einer Zeitung.

Der Pressebeauftragte eines Unternehmens muss also nicht nur die vorhandenen Informationen in passable Form bringen, sondern sollte den Fokus ändern und die Information mit den Augen der jeweiligen Mediengruppe betrachten. Das erweitert seinen Aufgabenbereich dahingehend, dass er sich in den relevanten Medien und Mediengruppen ebenso auskennen sollte, wie im eigenen Unternehmen.

Pressearbeit am Scheideweg

Gleichzeitig gehört in den Aufgabenbereich des Pressebeauftragten eine Überwachungs- und Schutzfunktion für Produkt, Marke und Unternehmen. Die Auswertung der Pressearbeit und das Controlling von unternehmensrelevanten Themen – also alles, was in den Bereich des Issue Managements gehört – muss originäre Aufgabe des Pressebeauftragten sein. Deshalb kann die Produkt-PR nicht die alleinige Zielfunktion bleiben. Das Themenumfeld eines Unternehmens zu scannen und zu werten nimmt immer mehr Raum im Portfolio des Pressebeauftragten ein. Dies wiederum setzt Kenntnisse im Unternehmensumfeld voraus. Wer hier auf einen BWL-Hintergrund zurückgreifen kann, ist eindeutig im Vorteil. Zusammenhänge zwischen dem Unternehmen, seiner Produktion und dem gesellschaftlichen Umfeld spielen beim Issue Management eine sehr große Rolle – und damit auch in der Pressearbeit. Diese Zusammenhänge zumindest zu erahnen und sich der Wichtigkeit der Aufgabe bewusst zu sein, muss also schon in einer sinnvollen Ausbildung thematisiert werden.

Der nächste Schritt in der Unternehmenskommunikation ist die Nutzung der Social Media. Twitter und Co. verzeichnen rasante Zuwächse und damit verlagert sich ein Großteil des Diskussionsbedarfs in Communities, die nicht mehr (wie noch vor 5 Jahren) rein themen-

basiert sind. Mit dem Web 2.0 nahmen Foren, die sich ganz klaren Themen widmeten, Gestalt an. Diese Foren im Blick zu behalten galt den Pressebeauftragten als Nebenbei-Job. Man wusste, zu welchen Themen sich Diskussionsgemeinschaften gründeten, und konnte dort (immer unter Angabe der eigenen Funktion) Diskussionsbeiträge liefern.

Ganz anders die neuen Social Communities. Hier diskutiert man frei und meldet sich zu den unterschiedlichsten Themen zu Wort. Dort zu agieren und zu reagieren ist erheblich aufwändiger geworden. Außerdem überschreitet das Engagement beispielsweise in *Twitter* oder *Xing*, in *StudiVZ* oder anderen Communities die Schwelle der „Interessensharmonisierung“ zwischen Medium und Informationsgeber. Das hat Auswirkungen auf das Bild der Öffentlichkeitsarbeit ganz allgemein.

Definiert man ein neues Bild von Pressearbeit, so muss man sich diesen Fragen stellen. Eines ist ganz klar: die Social Media erzwingen eine Veränderung in den herkömmlichen Berufsdefinitionen – oder aber sie führen zu einer neuen Sparte innerhalb der PR.

Die Pressearbeit als Kommunikationsinstrument zwischen Unternehmen und Medien unterliegt also permanenter Veränderung. In dem Moment, in dem sich die Medien ändern, muss sich zwangsläufig die Pressearbeit ändern. Diesen Prozess in der Ausbildung zu begleiten ist Kernpunkt der Journalistenakademie. Was aber bei aller Aktualität nicht auf der Strecke bleiben darf, ist die philosophische Strukturierung der Pressearbeit und die Entwicklung einer berufsethischen Basis.

Wenn Öffentlichkeitsarbeit – im Gegensatz zur Werbung oder Indoktrination – darauf beruht, dass ein Dritter, Unabhängiger, positiv oder zumindest wohlwollend kritisch über ein Thema, ein Produkt, eine Firma oder eine Marke berichtet, muss ein Grundsatz im eigenen Denken zementiert sein: „Ein Pressearbeiter will überzeugen und bietet Stoff für Diskussion. Es kann nicht seine Aufgabe sein, allein dem Vertrieb und seinen Zielen zu dienen.“ Nur wenn diese

Einstellung – bei aller Veränderung im Umfeld – erhalten bleibt, hat Öffentlichkeitsarbeit als schlagkräftiges Instrument eine Überlebenschance.



Pressekonferenz im Presseclub München mit der Wissenschaftlerin Natalia Manzurova, Liquidatorin von Tschernobyl, zum 20. Jahrestag des Reaktorunfalls 2006. (PO 12)

MALTE BURDEKAT

Videojournalismus – Systematik und Anwendung

Manhattan 1995: An einer belebten Kreuzung steht ein Mann und gibt ein Fernsehinterview. Ihm gegenüber eine Frau mit großem, professionellem Camcorder auf der rechten Schulter und Mikrofon in der linken Hand. Das Gesicht des Interviewpartners wird von einem Kopflicht erhellt, gespeist aus einem Akku-Gürtel. Diese Szene sah ich als Schüler während eines Ferienaufenthaltes in New York. Als Fernsehbegeisterter produzierte ich schon seit einiger Zeit ein Videomagazin an meiner Schule und musste – wenn gerade niemand anders aus dem Videoclub Zeit und Lust hatte mitzumachen – auch alleine zum Drehen raus. Verstanden habe ich das Urlaubserlebnis dennoch nicht sofort, sondern stellte mir vor, dass entweder einer Fernsehreporterin der Kameramann oder einer Kamerafrau der Redakteur abhanden gekommen war.

Tatsächlich handelte es sich aber um meinen ersten Kontakt mit einer Videojournalistin. Einer Videojournalistin, die für einen New Yorker Lokalfernsehsender ein Interview und einen Bericht produzierte. Nach dem Gespräch stieg sie in ihr Auto und fuhr in Richtung Sender, wo sie ihre Aufnahmen wahrscheinlich selbst geschnitten hat.

Ein Jahr später startete Sony eine videotechnische Revolution, deren Folgen damals wohl die wenigsten absehen konnten: Auf dem Markt erschien ein digitaler Camcorder im miniDV-Format und ein dazu passender DV-Recorder. Zwar wurde Videomaterial immer noch auf Band aufgezeichnet, aber nicht mehr als analoge, sondern digitale Information.

Zunächst richtete sich die neue Technologie an ambitionierte Hobbyfilmer, aber die in diesem Preissegment vollkommen neue Qualität begeisterte schnell auch Profis. Es war einfach eine Frage der sinnvollen Investition – warum sollte sich ein Industriefilmer eine professionelle Videokamera für mehrere zehntausend Mark kaufen,

wenn er für 7000 Mark eine faktisch genauso brauchbare Kamera bekam, die auch noch leichter und handlicher war?

Erstmals ließ sich Videomaterial verlust- und fehlerfrei kopieren und verarbeiten. Ein weiterer Vorteil des digitalen Videosignals bestand in der Möglichkeit, Video- und Audiodaten direkt via Firewire (bzw. iLink)-Schnittstelle in Echtzeit auf eine Computerfestplatte zu übertragen. Das war zwar mit analogem Videomaterial prinzipiell auch möglich, allerdings brauchte es dazu vergleichsweise teure Videokarten, die in die Computer gebaut wurden und die passenden Anschlüsse zur Verfügung stellten. Dazu waren vorher im Semi-Profi-Segment nicht nur ein, sondern mindestens drei Anschlusskabel nötig (Videoverbindung, 2 Audioverbindungen für Stereoton und evtl. noch ein „Steuerkabel“ für die Kamera). Professionelle Lösungen für den Anschluss analoger Betacam-Camcorder (im Bereich der Fernseh- und gehobenen Industriefilmproduktion) bedienten sich damals noch aufwendigerer Lösungen, beispielsweise Videokarten, die als „virtuelle Videorecorder“ mit eigenen Prozessoren fungierten und somit schon einen guten Arbeitsablauf ermöglichten.

Es dauerte nicht lange und in den Außenstudios der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten fanden sich die hochwertigen „Amateurcamcorder“ als so genannte „Reporterkameras“ wieder, die vor allem dann eingesetzt werden sollten, wenn aus organisatorischen Gründen kein ganzes Kamerateam zur Verfügung stand, sondern statt dessen der Reporter allein zu einem Termin ging, um „ein paar Bilder“ zu machen. Außenreporter mit Camcorder waren dabei oft vom Hörfunk, weil dieser Bereich über ein breiteres Korrespondentennetz verfügt.

Viele dieser Bilder schafften es immer häufiger sogar in die Tageschau, auch wenn man als „Videoreporter“ von den „Kollegen“ mit einer kleinen Kamera bei gut besuchten Presseterminen oftmals nicht ernst genommen wurde.

Neues Berufsbild

Inzwischen hat sich im „journalistischen Feld“ (Bourdieu) ein völlig neues Berufsbild etabliert, das des VJ. Videojournalisten sind „Selbst-Dreh-Reporter“ – Personen, die alleine die Arbeit machen, die bisher von einem ganzen Stab von Fernsehmenschen gemeinsam geleistet wurde. Sie sind Redakteur, Kamerafrau, Tontechniker, Kameraassistent, Cutter und Sprecher in einer Person. Ihr technisches Werkzeug besteht daher im Wesentlichen aus einem Camcorder, einem Stativ, einem Mikrophon, Kopflicht, Kopfhörer und einem schnittfähigen Computer (der immer häufiger ein Notebook ist). Hinzu kommt eine vernünftige Videoschnittsoftware, die bei manchen Videojournalisten nicht einmal einhundert Euro gekostet hat. Die gesamte Investitionssumme für das Equipment kann mittlerweile deutlich unter 5000 Euro liegen, mit immer noch fallender Tendenz. Zum Vergleich: Vor fünfzehn Jahren hätte Equipment, das sendefähiges Material produziert hätte, mehr als 100.000 Mark gekostet.

Ist mit der Technik auch das Fernsehen selbst „billiger“ geworden? Partiiell sicherlich, aber nicht zwingender Weise. Zunächst sorgt ein geringerer Investitionsaufwand faktisch für eine „Demokratisierung“ der Zugangsmöglichkeiten in ein bestimmtes Berufsfeld, denn prinzipiell entscheidet nun weniger der Kontostand, sondern mehr das inhaltliche und gestalterische Talent über eine mögliche Karriere bei Funk und Fernsehen.

Bei Funk und Fernsehen? Und da ist schon die zweite große Neuerung, für die sich vor 15 Jahren nur sehr wenige interessierten – das Internet, genauer das World Wide Web, dessen Zugänge mittlerweile mit so großer Geschwindigkeit und Bandbreite passiert werden können, dass das angucken von Videos im Web-Browser alltäglich geworden ist. Die kennzeichnende Eigenschaft der unter dem Schlagwort Web 2.0 subsummierten Neuerungen ist jedoch die Interaktion, da Nutzer nicht mehr im Wesentlichen Rezipienten sondern Kommunikatoren sind, wenn sie sich in sozialen Netzwerken darstellen, ein Blog betreiben oder Videos bei *YouTube* hochladen.

Das altgediente System (Luhmann) „Fernsehen“ erfuhr in den letzten Jahren also eine gewaltige Irritation, die jene der Einführung des privaten Fernsehens in Deutschland noch weit übertrifft. Beide Neuerungen in den Massenmedien haben jedoch sehr viele Parallelen: Privatwirtschaftliches, öffentlich-rechtliches und ehrenamtliches Engagement (in Offenen Kanälen, Aus- und Fortbildungskanälen, Filmclubs und andere „Bürgermedien“) existieren nebeneinander.

Entscheidend ist also die „inhaltliche“ Qualifikation, das meint die Fähigkeiten gute Bilder zu produzieren, mit ihnen eine Geschichte zu erzählen und ein Verständnis für Dramaturgie, Montage und Text. Viel davon lässt sich erlernen, die richtige Intervieweinstellung, die Anwendung der „Five-Shot-Regel“ beim Filmen von tätigen Menschen und der einfache Aufbau kurzer Videoberichte etwa lassen sich grundsätzlich standardisieren, so dass hier ein „Systemjournalismus“ möglich ist. Wenn die Themen jedoch brisanter werden, die darzustellenden Situationen ungewöhnlicher und die Endproduktion länger ist als drei Minuten, dann ist auch ein gehöriges Maß an weiter gehender Qualifikation und auch Talent gefragt.

Somit war es nicht verwunderlich, dass ein Großteil des Videojournalismus – gerade am Anfang – als „schlechteres Fernsehen“ wahrgenommen wurde. Auf viele VJ-Produktionen traf diese Umschreibung auch zweifellos zu. Dass sich diese Produktionsform trotzdem durchsetzen konnte, lag am deutlich gestiegenen Contentbedarf und dem gewinnorientierten Kostendruck bei vielen Sendern, Verlagen und Agenturen.

Der Contentbedarf hatte sich verändert, weil es immer mehr private Fernsehanbieter gab, die Spartenprogramme herstellten, weit mehr jedoch an der zunehmenden Einbindung von Videos in Websites und anderen Onlinemedien. Sehr schnell erkannten gerade Sendeanstalten, dass Videojournalisten deutlich günstiger sind als ein ganzes Team, das sich mit einem Thema beschäftigt.

Hier setzt die große Kritik am Videojournalismus ein: Vielerorts werden VJs schlecht bezahlt und verfügen nicht annähernd über das

gesammelte Wissen eines herkömmlichen Fernsehteams. Andre Zalbertus und Michael Rosenblum – zwei Pioniere der Videojournalismusausbildung in Deutschland und die Verfasser des ersten Lehrbuchs zum Thema in deutscher Sprache – erklärten zu einem Ziel ihres Ausbildungsprogramms, dass die Teilnehmer am Ende in der Lage sein sollten, VJ-Beiträge zu erstellen, die der Zuschauer als solche nicht (mehr) identifizieren kann. Davon konnte bei den ersten Videoangeboten im Webauftritt regionaler Tageszeitungen noch lange keine Rede sein. Teilweise wurde und wird nach dem Grundsatz gehandelt: „Hauptsache es bewegt sich was auf dem Bildschirm“, den schon Helmut Thoma als Chef von RTL in den Kindertagen des deutschen Privatfernsehens prägte. Für die erste Zeit eines neuen Mediums ist dies auch ausreichend – genau genommen so lange, wie das Medium selbst und nicht der Inhalt die Faszination auf die Rezipienten ausübt. In den ersten Jahren des Kinos standen die Filmprojektoren mitten im Zuschauerraum – gleichsam als Teil der Inszenierung. Heute hat sich hier das Medium selbst „zum Verschwinden“ gebracht, denn der Kinozuschauer soll sich auf den Film konzentrieren und möglichst schnell vergessen, dass er gerade im Kino ist. Analog dazu waren die ersten Videoclips im Netz deshalb so interessant, weil sie durch die Telefonleitung auf den Computerbildschirm kamen und den Nutzern erstmals ein Gefühl dafür gaben, was es bedeutet, auf Videomaterial kostenlos und zeitlich vollkommen unabhängig zugreifen zu können, ohne dabei die eigene Wohnung verlassen und in die Videothek gehen zu müssen. Die schlechte technische Qualität der gezeigten Filme spielte zunächst eine geringe Rolle, ebenso mangelnde redaktionelle Aufbereitung. Für Videoportale wie YouTube gilt dies immer noch: Wenn ein deutscher Ministerpräsident bei einer Wahlkampfveranstaltung Äußerungen macht, die ihm unweigerlich eine rassistische Tendenz unterstellen lassen, so reicht es, diese Äußerungen mit einem Handy mitzufilmen und anschließend ins Netz zu stellen – die Zuschauerzahl wird unter Umständen schnell die mancher regionaler Fernsehmagazine übertreffen.

Inzwischen zeichnet sich im Bereich des Videojournalismus jedoch eine deutliche Veränderung ab. Das Medium selbst hat die Faszination des „Neuen“ verloren, auch hochauflösende Flachbildfernseher werden in wenigen Jahren niemanden mehr beeindrucken und endlich ist wieder der Inhalt von Videomaterial entscheidend für das Interesse der Zuschauer. Und es setzt sich die Erkenntnis durch, dass zwar viele Menschen einen Camcorder und einen Computer bedienen können, weit weniger jedoch in der Lage sind, guten Videojournalismus abzuliefern.

Gegenwärtig gibt es zwei Idealtypen von Videojournalisten: „Altgediente“ Fernsehleute, die sich selbst oftmals als degradiert empfinden, weil sie jetzt ganz alleine arbeiten und „alles“ machen müssen (also auch die Tätigkeiten, die sie nach ihrem Selbstverständnis zunächst nicht als Teil ihres Berufs auffassen) auf der einen Seite. Auf der anderen Seite stehen meist junge, fast immer ambitionierte Videoamateure, die Videoinhalte anbieten und häufig schlecht dafür honoriert werden. Videojournalisten, die den Beruf explizit „gelernt“ haben, sind noch selten. Es wird in den nächsten Jahren jedoch einen steigenden Bedarf an gut ausgebildeten Frauen und Männern geben, die mit Camcorder und Schnittsoftware guten Journalismus machen. Sie müssen in der Lage sein als Ein-Personen-Team ebenso zu agieren wie auch als Teil eines größeren Teams, das in klassischer Fernsehform arbeitet.

Für die Videojournalisten stellen sich also brisante Fragen – wo werden sie ausgebildet und weiterqualifiziert? Wie wird sich ihr Honorar entwickeln? Ist es sinnvoll für sie, sich in Berufsverbänden und Gewerkschaften zu organisieren – auch und gerade, wenn sie als „Freie“ arbeiten? Wie können sie sicherstellen, technisch auf einem sinnvollen Stand zu sein und bei Bedarf technische Unterstützung bekommen, wenn ihr „Handwerkszeug“ nicht von einer gut durchorganisierten Sendeanstalt gestellt und gewartet wird?

Videojournalismus an der Journalistenakademie

Für die Journalistenakademie in München ist Videojournalismus kein neues Ausbildungsfeld. Seit Jahren werden alle Kurse auch im Video-

journalismus geschult, denn er spielt gerade in den Online-Medien nicht erst seit kurzem eine wichtige Rolle. Seit 2009 gibt es jedoch ein Kursangebot, das sich explizit mit dem Bereich beschäftigt: Medienproduktion A/V digital. Mit diesem Angebot wird der Tatsache Rechnung getragen, dass die vermittelten Qualifikationen in der Medienproduktion nicht nur im journalistischen Bereich gefragt sind, sondern auch bei Agenturen sowie in der Öffentlichkeitsarbeit (auch wenn diese dem klassischen Journalismus näher ist). Zudem geht es nicht nur um Videoproduktion, sondern auch um die Generierung von Audioproduktionen sowie die Bereiche der technischen Abwicklung und Distribution (vom Erstellen professioneller DVD-Menüs bis hin zu Fragen der optimalen Komprimierung möglichst kompatibler Mediendateien fürs Web – was aufgrund der Vielzahl aktueller Mediendatentypen und Komprimierungsverfahren fast schon als Wissenschaft für sich betrachtet werden kann – und dem erfolgreichen Upload).

In den klassischen Kursen (Onlinejournalismus, Presse und Öffentlichkeitsarbeit etc.) gestaltet sich die Lern- bzw. Lehrinheit wie folgt: Zunächst werden die wichtigsten technischen und inhaltlichen Grundregeln des Fernsehjournalismus vermittelt. „Fernsehjournalismus“ deshalb, weil sich – hingegen langläufiger Meinung – auch im Videojournalismus die elementaren Grundregeln nur unwesentlich unterscheiden. Es gilt zu erklären, dass vor den Dreharbeiten immer ein Konzept stehen muss, das sich in unterschiedlicher Weise fassen und darstellen lässt. Zudem soll jeder Film eine Aussage haben, besser noch: Eine Geschichte erzählen. Beim Drehen gilt es, nicht zu wenig und – vor allem – nicht zu viel Aufnahmen zu machen, was gerade für Anfänger eine schwierige Aufgabe ist, denn es braucht einige Male das „Feedback“ vom Schnittplatz, nur hier zeigt sich, wie brauchbar die Aufnahmen und ihre Menge sind. Videojournalisten befinden sich so gesehen ständig im Trainingslager, denn im Gegensatz zu Journalisten, die fast ausschließlich mit selbst verfassten Texten arbeiten und diese bis Redaktionsschluss jederzeit erweitern, kürzen und verändern können, sind „VJs“ im Regelfall beim Schnitt allein auf die Aufnah-

men angewiesen, die sie selbst produziert haben. Allerdings etablieren sich langsam kommerzielle Anbieter von „Videocontent“, die versuchen, ähnlich wie Bildagenturen, häufig genutzte Standardaufnahmen (Menschenmasse in der Fußgängerzone, Einzelhandelsszenen uvm.) anzubieten. Immer mehr Unternehmen bieten im Pressebereich ihrer Online-Portale auch Videoaufnahmen an, die kostenlos zu nutzen sind. Theoretisch ist es für einen VJ also denkbar, ausschließlich mit Fremdmaterial zu arbeiten, wobei davon auszugehen ist, dass dabei die anvisierte journalistische Objektivität (die, wie wir wissen, in der Praxis nie hundertprozentig durchzuhalten ist, denn jede Formulierung ist im Kern eine subjektive) auf der Strecke bleibt.

Im weiteren Verlauf der „Unterrichtseinheit Videojournalismus“ geht es um Bildgestaltung. Vom „Goldenen Schnitt“ bis zu verschiedenen Einstellungsgrößen, letztere gilt es beim Drehen und im Schnitt abzuwechseln. Motive und Handlungen werden in Einstellungen „zerlegt“ und „erzählt“, dabei werden Kamerabewegungen nur dann angewendet, wenn sie „sauber“ durchgeführt werden können und filmisch einen Sinn machen, weil sie helfen etwas zu erzählen. Überhaupt besteht die wohl wichtigste technische Lektion am Anfang darin, dass für die gute Bildqualität ein Stativ entscheidender sein kann als die Kamera, denn es geht in erster Linie darum „ruhige Bilder“ zu machen. Warum? Auch wenn wenige Zuschauer umschalten werden und sich dabei bewusst sind, dass es am verwackelten Bild liegt, so sind sie als erfahrene Fernsehzuschauer einfach ruhige Bilder gewohnt, auch wenn es in amerikanischen Fernsehserien derzeit einen Trend gibt, eine – absichtlich wackelnde – Handkamera einzusetzen, weil sie dem Zuschauer die Authentizität der Aufnahmen suggerieren sollen. Wie sinnlos dieses Unterfangen ist, kann jeder selbst überprüfen, der einmal durch den Hausflur läuft und festgestellt wird, dass das Bild im Kopf normaler Weise nicht wackelt.

Neben dem Einsatz des Stativs ist natürlich auch die richtige Einstellung beim Interview wichtig, die vernünftige Verwendung des Richtmikrophons, der stetige Einsatz des Kopfhörers, sowie die Be-

achtung der „Handlungsachse“, die in einem Bild zwischen den handelnden Personen oder betrachteten Objekten entsteht und bei der Auswahl weiterer Kameraeinstellungen nicht übertreten werden sollte, damit die Zuschauer die räumliche Orientierung nicht verlieren.

Wenn Handlungen dargestellt werden sollen, dann ist die „Five-Shot-Regel“ sehr hilfreich, um dieses Motiv zerlegen: Die erste Einstellung zeigt ein Detail und eine Handlung, weckt damit unter Umständen die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Die zweite Einstellung zeigt „wer“ hier handelt. Erst die dritte Einstellung löst die Situation auf. Anschließend blickt man über die Schulter der handelnden Person – gleichsam wie ein Lehrling oder ein heimlicher Beobachter. Nimmt man beispielsweise einen Koch beim Zwiebelschneiden auf, so ist die erste Einstellung eine Großaufnahme der Zwiebel, die vom Messer zerteilt wird. Die zweite Einstellung zeigt das Gesicht des Kochs nah, die dritte eine Totale der Situation, die vierte Einstellung schaut dem Koch „über die Schulter“ und die letzte Einstellung ist prinzipiell frei wählbar, wobei darauf zu achten ist, dass nicht über die Handlungsachse gegangen wird (sie besteht in diesem Fall aus einer gedachten Linie zwischen Zwiebel und Nasenspitze des Kochs).

Mit Anwendung der Five-Shot-Regel und der Produktion von Interview-O-Tönen lässt sich nach folgendem Schema ein erster 1:30-Bericht erstellen. „Dabei ergeben 20 Einstellungen und zwei Interviews einen Reporterbeitrag“ (Hans-Peter König, Bayerisches Fernsehen):

Schema für einen 1:30-Bericht

0 sec		
15 sec	1. Sequenz	5 Einstellungen à 3 Sekunden
30 sec	1. O-Ton	
45 sec	2. Sequenz	5 Einstellungen à 3 Sekunden
60 sec	3. Sequenz	5 Einstellungen à 3 Sekunden
75 sec	2. O-Ton	
90 sec	4. Sequenz	5 Einstellungen à 3 Sekunden

Vor zwanzig Jahren war die Bildsprache im Fernsehen eine andere als heute, man begann bei der Auswahl der Einstellungen im Schnitt nicht mit einem Detail, sondern im Regelfall mit einer Totalen, führte den Blick der Zuschauer quasi von außen nach innen. Im Zuge der größeren Programmvierfalt und aufgrund der Werbespot- und Musikvideoeinflüsse haben sich die Sehgewohnheiten der Zuschauer und die Schnittgewohnheiten der Fernsehleute jedoch zu einem immer schnelleren Schnitttakt geführt. Der Cutter wechselt die Bilder (und simuliert dem Zuschauer damit einen Aufmerksamkeitswechsel) quasi kurz bevor die Zuschauer Lust auf den Umschalteknopf der Fernbedienung bekommen.

Dass „greller, bewegter und schneller“ kein Garant mehr für die Aufmerksamkeit von Zuschauerinnen und Zuschauern ist, ergibt sich ganz logisch aus der Masse bewusst gesetzter visueller Eindrücke, denen wir täglich ausgesetzt sind. Würden wir beispielsweise im Vorfeld einer Bundestagswahl jedes Wahlplakat, das in unser Blickfeld rutscht, bewusst und genau wahrnehmen, wären wir zu nicht viel anderem in der Lage oder sollten tunlichst nicht mehr vor die Tür gehen. Inzwischen scheint einzig die Gesamtinformation aller Wahlplakate entscheidend – sie lautet schlicht: „Bald ist Wahl!“. Das menschliche Hirn unterscheidet permanent zwischen wichtigen und unwichtigen Eindrücken, wobei letztere automatisch gefiltert werden und nicht Teil der bewussten Wahrnehmung werden.

Von daher ist es natürlich auch für Videojournalisten wichtig, eingefahrene Gestaltungsregeln „motiviert“ zu verlassen, um ungewöhnliche Bilder zu zeigen, die das Interesse von Zuschauern aufrecht erhalten können. Die Mischung ist wichtig: „Normale“ Einstellungen sollen Zuschauern die Möglichkeit geben, sich zu orientieren, „ungewöhnliche“ Einstellungen sollen etwas neues zeigen und die Aufmerksamkeit erhalten. Genau darin besteht ja auch eine ganz ursprüngliche Berechtigung der Medien Film und Video: Sie können vielen Menschen etwas zeigen, was diese ansonsten nicht zu Gesicht bekämen. Viele Bilder werden jedoch zu Selbstläufern, die nicht mehr in der

Lage sind, die Zuschauer in besonderem Maße zu fesseln (also zu „Wahlplakaten“ geworden sind) – denken wir beispielsweise an den monatlichen Bericht in den Fernsehnachrichten zur dann aktuellen Arbeitsmarktstatistik der Bundesagentur für Arbeit. Mit wenigen Ausnahmen stellen Video- und Fernsehjournalisten immer nur die gleichen Aufnahmen zur Verfügung. Dies liegt aber größtenteils nicht an der mangelnden Kreativität von Kameramenschen, sondern wohl vor allem an dem – den Zuschauern unterstellten – Bedürfnis immer wieder die gleichen Convenience-Bilder zu sehen, um sich in der Welt der Fernsehnachrichten zurecht zu finden.

Im Videojournalismus lässt sich natürlich nicht alles standardisieren und nach immer dem gleichen Schema umsetzen, allerdings ist es für Einsteiger in diesem Bereich unabdingbar die vorhandenen Grundregeln sicher anwenden zu können. In der Journalistenakademie werden deshalb nach der theoretischen Einführung mehrere Kleingruppen gebildet, denen jeweils ein komplettes Equipment (Camcorder, Tasche, Mikrofon, Kopfhörer, Stativ mit Platte und Kugelkopf sowie ein Kopflicht) ausgehändigt wird. Die folgende Übung ist ebenso sinnvoll wie unspektakulär: „Zeigen Sie mir die Journalistenakademie in 20 Einstellungen, wenden Sie die ‚Five-Shot-Regel‘ an und produzieren Sie einen Interview-O-Ton, Sie haben eine Stunde Zeit ...“ Dabei sollen die Kursteilnehmer so wenig direkt beeinflusst werden wie möglich. Natürlich müssen grundsätzliche technische Schwierigkeiten ausgeräumt werden, aber in die Bildgestaltung mischt sich der Dozent zu diesem Zeitpunkt nur selten ein. Die Spannung steigt eine Stunde später, wenn im Plenum das Material gesichtet, diskutiert und bewertet wird. Hier klären sich idealer Weise letzte Missverständnisse über Sinn und Unsinn bestimmter Regeln und die Bedeutung der Fachtermini.

Am nächsten Tag recherchieren die Teilnehmer ein Thema. Grundfragen dabei sind: Welche Bilder erzählen die Geschichte? Gibt es zum Thema spannende Motive? Welches sind bereitwillige Interviewpartner? Wann haben sie Zeit? Wie ist die Wetterlage, können wir draußen drehen? etc.

Jede dieser Seminareinheiten ist ein Abenteuer, ich begegne Menschen, die ich meistens vorher nicht kenne und mit denen ich möglichst schnell „warm“ werden muss, damit das richtige „Redaktionsfeeling“ entsteht. In kurzer Zeit wird viel Theorie behandelt und das kann für alle Beteiligten anstrengend sein. Wenn es an die zu bearbeitenden Themen geht, muss ich manchmal bremsen und sagen: „Das könnt ihr nicht schaffen, die Zeit ist zu kurz ...“ Die Herausforderung besteht für mich jedes Mal darin, im richtigen Maße zu unterstützen, die Motivation zu fördern, evtl. Probleme in der Gruppe zu erkennen und nach Möglichkeit besänftigend einzugreifen. Das Ergebnis begeistert fast jedes Mal neu. Immer wieder haben die Gruppen in dieser kurzen Zeit praktisch „sendefähiges“ Material produziert. Dann werden Lernerfolge sichtbar und für den gesamten Kurs nachvollziehbar.

Der letzte Teil des Seminars findet in meinem Auto oder im ICE statt. Auf der Rückfahrt nach Nürnberg rufe ich den Kollegen Steve Wenig an, der dem Kurs in den folgenden Tagen Videoschnitt mit Adobe Premiere beibringen wird. Ich erzähle vom Kurs, von „unseren“ Drehs und wie ich die Aufnahmen einschätze. Meistens wurde viel zu viel gedreht und im Schnitt behält die alte Weisheit Recht, die sagt „Ist der Cutter noch so fleißig, es bleiben immer nur 1:30 ...“, daran hat auch die digitale Videotechnik nichts geändert. Bei meinem nächsten Aufenthalt an der Journalistenakademie bekomme ich dann oft das Endergebnis zu Gesicht und bin immer noch fasziniert von dem großen Potential, das im Videojournalismus liegt. Es handelt sich um eine einzigartige journalistische Ausdrucksform, weil sie sich dem Bild, bewegten Bild, Ton und Text gleichermaßen bedient. In diesem Sinne kann der Videojournalismus als journalistische Kür gesehen werden, denn er verlangt alle Kompetenzen des Print-, Photo- und Radiojournalismus in einer ganz eigenen Weise. Einige der Kursteilnehmer finden im Videojournalismus sofort eine Ausdrucksform, nach der viele vielleicht unbewusst schon lange gesucht haben. Inhalte und Begegnungen mit Menschen festhalten, darstellen und anderen zugänglich zu machen, ist im Videojournalismus besonders gut möglich.

Immer unwichtiger wird das einzelne Medium selbst – schon heute kann „ich habe gestern in der Tagesschau gesehen ...“ bedeuten, dass jemand um 20:00 Uhr vorm Fernseher saß oder in der U-Bahn auf dem Bildschirm des Tragfernseher die „Tagesschau in 100 Sekunden“ oder mit dem Laptop die 20:00 Uhr Tagesschau erst um 21:30 gesehen hat. Der technische Umbruch in den Medien führt zu Paradoxien, wenn beispielsweise die aktuellen Flachbildfernseher alle HDTV in sehr hoher Auflösung darstellen können, aber immer öfter die Fernsehnachrichten auf den kleinen Displays von tragbaren Mediaplayern betrachtet werden. Eines steht jedoch schon fest: Der Videojournalismus wird die klassischen Fernsehproduktionsformen nicht vollständig verdrängen, stellt aber eine sinnvolle Ergänzung dar. Er bietet ausgezeichnete Einstiegsmöglichkeiten für Absolventen von Journalistenschulen und wird uns deshalb weiter intensiv beschäftigen.

In den nächsten Jahren wird für den Videojournalismus zwangsläufig das Ausbildungsangebot wachsen, die Journalistenakademie kann und wird in diesem Bereich dazu beitragen Standards zu setzen. Die Kompetenzen aus dem Bereich des Onlinejournalismus und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Web spielen dabei eine entscheidende Rolle, denn die Rezipienten von VJ-Beiträgen sind oftmals identisch mit den Lesern von Onlinepublikationen. Fernsehmacher werden teilweise umdenken müssen, denn eine „das-versendet-sich-Mentalität“ ist im Web schwer aufrecht zu erhalten, der Nutzer sitzt direkt vorm Bildschirm und bestimmt mehr denn je selbst ob, wann, was und – vor allem – wie lange und wie oft er sich einen Beitrag ansieht. Die „Flat-Rate-Gesellschaft“ verlangt im Medienbereich eine ständig verfügbare, sich steigernde, kalkulierbare Qualität. Moderne Speicherkartencamcorder liefern hochauflösende Bilder (HD), die meist gesehenen Videos bei *YouTube* & Co. haben heute weit weniger Pixel, aber das wird sich bald ändern. Die Fernsehanstalten setzen sich intensiv mit den Folgen der hochauflösenden Bilder auseinander (Studios müssen besser eingerichtet werden, Interviewpartner besser ins Bild gesetzt werden, wenn man fast fünfmal mehr, weil detailreicher,

sieht als früher). Spätestens danach liegt der Fokus nicht mehr auf der technischen Spielerei, sondern (wieder) auf dem Inhalt und damit auch auf der journalistischen Kompetenz – bis zur nächsten großen technischen Revolution.

Videojournalismus kann eine Menge! Nicht all das, was klassisches Fernsehen kann, aber manches sogar besser: Immer dann nämlich, wenn es darum geht Menschen mit der Kamera nahe zu kommen, ist ein kleiner Camcorder und eine Person wesentlich unaufrichtlicher und deshalb meist erfolgreicher als ein großes Team.

Literatur:

- Bordieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen, Frankfurt
Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hg.) (2007):
Weblogs, Podcasting und Videojournalismus, Hannover
Faßler, Manfred (2002): Bildlichkeit, Köln
Kieserling, André (1999): Kommunikation unter Anwesenden,
Frankfurt
Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden
Merleau-Ponty, Maurice (1974): Phänomenologie der Wahrnehmung,
Berlin
Neumann-Braun, Klaus / Müller-Doohm, Stefan (Hg.) (2000):
Medien- und Kommunikationssoziologie, Weinheim
Schult, Gerhard / Buchholz, Axel (Hg.) (2006): Fernseh-Journalis-
mus, Berlin
Schumacher, Heidemarie (2000): Fernsehen fernsehen – Modelle
der Medien- und Fernsehtheorie, Köln
Zalbertus, Andre / Rosenblum, Michael (2003):
Videojournalismus – Die digitale Revolution, Berlin

MARKO SCHLICHTING

Integrativer Unterricht: Sie waren die Ersten

Neue Berufsmöglichkeiten für Blinde und Sehbehinderte erschließen – wenn es darum geht, ist die Frankfurter Stiftung für Blinde und Sehbehinderte vorn. Seit Oktober 2007 läuft die weltweit erste Ausbildung im Bereich Online-Journalismus für Blinde an der Journalistenakademie.

Es war der 2. Oktober 2007, kurz nach elf Uhr Vormittags. Da rief mich der für die Medienausbildungen der Frankfurter Stiftung für Blinde und Sehbehinderte zuständige Leiter, Peter Schwinn, auf meinem Handy an. Er sagte drei Worte: „Herr O. ist durch.“ Die Nachricht kam genau im richtigen Augenblick. Ich saß als Trainer einer Infoveranstaltung mit einem guten Dutzend Dozenten der Journalistenakademie München zusammen, die gerade ein Modul einer Braillezeile herumgehen ließen. Als ich die Worte von Peter Schwinn wiederholte, ging ein erleichterter Seufzer durch den Raum. Endlich war klar: Der erste Teilnehmer des neuen Lehrgangs „Onlinejournalismus für Blinde und Sehbehinderte“ hatte die Finanzierungszusage von der Agentur für Arbeit erhalten. Keine zwei Wochen später sollte die Ausbildung starten. Als es losging, war noch ein zweiter blinder Teilnehmer hinzugekommen.

Wenn man die Leiterin der Journalistenakademie München, Gabriele Hooffacker, heute fragt, dann gibt sie zu: „Wir waren ziemlich aufgeregt damals, und die Dozenten hatten furchtbar Angst, etwas falsch zu machen.“ Heute, wo jeweils ein blinder Teilnehmer, eine blinde Teilnehmerin in den Online-Journalismus-Kursen zum Regelfall zählen, kann das keiner mehr verstehen. Inzwischen haben fünf blinde bzw. sehbehinderte Teilnehmer den Lehrgang absolviert. Längst hat die Ampelanlage an der Straßenbahnhaltestelle „Burghausener Straße“ ein akustisches Signal erhalten und die blinden Teilnehmer, die mit der Tram zur Journalisten-

akademie und zurück fahren, gehören zum Alltagsbild im Münchner Stadtteil Neuhausen.

Die Idee für die Ausbildung kam mir durch eine Absage auf eine Stellenbewerbung. Das war im Herbst 2005. Der Bayerische Rundfunk hatte eine Stelle als Onlineredakteur ausgeschrieben, ich bewarb mich, erhielt dann aber eine Absage mit der Begründung, es gebe zu wenig Erfahrungen in diesem Bereich. Tatsächlich: Blinde konnten im Internet surfen, viele haben wie ich ihre eigene Website, doch wirklich professionell in diesem Bereich arbeiten – das gab es nicht. Ich fand, das müsse sich ändern, und sprach Peter Schwinn darauf an, der von meiner Idee sofort überzeugt war und in kurzer Zeit ein Ausbildungskonzept verfasste – ausgehend von den langjährigen Erfahrungen der Stiftung in der beruflichen Qualifizierung von Blinden und Sehbehinderten im Bereich Mediendokumentation und Journalismus. Es sollte dann allerdings noch eineinhalb Jahre dauern, bis die Stiftung zunächst die Journalistenakademie München und dann die Arbeitsagentur von der Idee, Blinde und Sehbehinderte zu Onlinejournalisten auszubilden, überzeugen konnte.

Christoph Bungard: „Ich fühle mich sehr gut“

Die Journalistenakademie München bildet seit vielen Jahren Journalisten aus, die zum Beispiel in Onlineredaktionen, aber auch im PR- oder im Marketingbereich arbeiten. Seit Oktober 2007 waren erstmals ein sehbehinderter und ein blinder Studierender dabei.

Die eigentliche Ausbildung dauert ein halbes Jahr. Sie ist in zwei Module aufgeteilt. Zunächst geht es um das journalistische Handwerk. Die Teilnehmer lernen, Nachrichten und Beiträge zu schreiben oder Interviews zu führen. Am Ende müssen sie ein Dossier erstellen und dazu einen oder mehrere Beiträge liefern. Das Ergebnis wird auf der Internetseite www.journal-digital.de veröffentlicht. Nach dem Ende des ersten Moduls war Akademie-Geschäftsführer Peter Lökk begeistert. Er sagt, hier hätten besonders die beiden blinden Teilnehmer gegläntzt, weil sie oft eine schnellere Auffassungsgabe und eine

höhere Sprachkompetenz als ihre sehfähigen Kommilitonen gezeigt hätten.

Im zweiten Modul geht es fast ausschließlich um Technik: Programmierung in HTML und XHTML, Blogs, Podcasts, Videobearbeitung. Für Christoph Bungard der schwerere Teil der Ausbildung. Trotzdem sagte er: „Ich fühle mich wohl. Besonders gefällt mir, dass ich eigene Beiträge schreiben kann.“ Der gelernte Übersetzer für Englisch und Spanisch war besonders von der Hilfsbereitschaft der anderen Teilnehmer in seiner Gruppe begeistert. Auch die Dozenten seien sehr professionell, sagt er. „Wenn ich einmal etwas nicht verstehe, brauche ich nur meine Hand zu heben, schon kommt der Dozent zu mir und schaut, wo ich nicht klarkomme.“

Die Dozenten der Journalistenakademie hatten vor Beginn der Ausbildung die Möglichkeit, an einem Coaching teilzunehmen, das ich leitete. Für mich war das nach 15 Jahren die erste Arbeit in meinem alten Beruf als Sozialpädagoge, und ich war möglicherweise noch aufgeregter als die Dozenten selber. Ziel war vor allem, den Dozenten klarzumachen, dass sie die blinden Teilnehmer nicht in Watte packen sollten. Und gerade die Gruppe mit den beiden blinden Teilnehmer stellte an sie höchste Anforderungen: Außer den beiden mit ihren speziellen Behinderungen gab es einige Migranten und eine Mutter mit einem kleinen Kind.

Im Lehrgang lernten die Teilnehmer das journalistische und Onlinehandwerkszeug, realisierten Presseprojekte und ein eigenes Onlinejournal. Sie gestalteten die Pressekonferenz des Deutschen Kinderschutzbundes für sein Angebot „Starke Eltern – Starke Kinder“ für türkische und russische Eltern im Januar im Bayerischen Sozialministerium. Mit dem Online-Dossier „Kulinarisches“ präsentierten sie selbst geschriebene und recherchierte Texte zum Thema. Als Abschlussprojekt gestalteten, texteten und programmierten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen den neuen Webauftritt des Alternativen Medienpreises mit preisgekrönten Radiomitschnitten, vielen Fotos, einem selbst gedrehter Videofilm und einem Podcast.

Als die sechsmonatige Ausbildung vorbei war, wurden die beiden nicht bzw. schlecht sehenden Teilnehmer noch nicht entlassen. Für beide schloss sich ein halbjähriges betriebliches Praktikum an ihren Kurs in der Journalistenakademie an. Der sehbehinderte Teilnehmer wünschte sich für seine betriebliche Ausbildung: „Ich möchte, dass man mich behandelt wie einen normalen Menschen, der zwar bestimmte Grenzen hat, der aber viele Dinge genauso gut und einige sogar besser kann als ein Sehender.“

Christoph Bungard arbeitet seit September 2009 bei der Danto GmbH als Online-Redakteur. Er verfasst Pressemitteilungen, Beiträge für die Firmenblogs und Artikel für die Newsletter, führt Mitarbeiterschulungen zur Kundenkommunikation durch und unterstützt das Marketing bei der Expansion auf ausländische Märkte. Außerdem ist das Erstellen eines Firmen-Podcasts geplant. Die im Jahr 2002 gegründete Danto GmbH ist ein mittelständisches Handelsunternehmen mit Schwerpunkt Online-Handel. „Mit Herrn Bungard haben wir einen hoch motivierten und engagierten Mitarbeiter gewonnen“, meint Daniel Darga, Geschäftsführer der Danto GmbH. „Gerade aufgrund seiner Sprachgewandtheit, seiner Auslandserfahrung und Kommunikationsstärke ist er für uns die Idealbesetzung“, ergänzt Florian König, Leiter der Marketing-Abteilung.

Für seine tägliche Arbeit benutzt Christoph Bungard einen handelsüblichen PC, der durch eine blindengerechte Arbeitsplatzausstattung ergänzt wird. Dazu zählen ein Screenreader sowie eine so genannte Braille-Zeile zum Auslesen des Bildschirminhalts und ein Blindenschrift-Drucker. Mit dieser Ausstattung hatte Bungard bereits an der Journalistenakademie gearbeitet.

Warten auf die nächsten Teilnehmer

Inzwischen haben drei weitere blinde bzw. sehbehinderte Online-Journalisten ihre Ausbildung abgeschlossen. Blinde und sehfähige Teilnehmer, Dozenten der Journalistenakademie, die Mitarbeiter der Frankfurter Stiftung für Blinde und Sehbehinderte und die Pro-

duzenten von Blindenhilfsmitteln haben an einem Strang gezogen und so zum Gelingen beigetragen. Auch die Bundesagentur für Arbeit scheint nach langer, sehr gewissenhafter Prüfung nun voll und ganz von unserer Ausbildung überzeugt zu sein.

Blinden und Sehbehinderten erschließen sich mit dieser Ausbildung völlig neue berufliche Perspektiven. Keine Firma kommt heute ohne Internetauftritt aus. Blinde können dabei mithelfen: Neue Webseiteninhalte erstellen, den Webauftritt pflegen, Newsletter oder Kundeninformationen schreiben, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Kurz: Blinde können für die Kommunikation ihres Arbeitgebers verantwortlich sein. Das Internet ist die Zukunft, der Computer das Medium des 21. Jahrhunderts. Und blinde Menschen werden dort in Zukunft kräftig mitmischen. Dafür werden wir sorgen.

Das sieht auch Journalistenakademie-Chefin Hooffacker so. Sie sagt: „Ich hätte nicht gedacht, dass die Ausbildung so gut klappt, und ich freue mich schon auf die nächsten blinden Teilnehmer.“



Der Autor an seinem Arbeitsplatz in der Redaktion. Vor der Tastatur: die Braillezeile



Lehrgang PO-20 übernahm die Pressearbeit für das „Hotel BISS“, ein Ausbildungsprojekt für benachteiligte Jugendliche. Hier die Initiatoren mit Ministerpräsident Beckstein auf der Pressekonferenz in der Münchener Staatskanzlei.

GABRIELE HOOFFACKER:

Lehren durch Lernen

Welche Kenntnisse und Kompetenzen braucht ein *professional*, um in der Medienbranche bestehen zu können? Den klassischen Kanon journalistischen Handwerks hat die Journalistenakademie in ihren Lehrgängen um den Aspekt der praktischen Mediengestaltung sowie der kommunikativen – als Spezialfall der sozialen – Kompetenz erweitert. Der Unterricht orientiert sich am Konzept des handlungsorientierten Lernens sowie der modernen Erwachsenenbildung.

Wer einen Lehrgang der beruflichen Weiterbildung wählt, hat auf jeden Fall eine schulische Ausbildung durchlaufen. Bei den Lehrgängen im Bereich der Medienaus- und -weiterbildung kommt in der Regel ein Hochschulstudium hinzu. Eine weitere Voraussetzung für die Aufnahme in einen Lehrgang der Journalistenakademie ist einschlägige Berufserfahrung in den Medien, zumindest in Praktika, in der Regel im Job. Was können, was wollen Menschen noch lernen, die bereits erfolgreich studiert, Praktika absolviert und in einem Medienberuf gearbeitet haben?

Erstaunlich viel. Und das liegt nicht nur daran, dass ein Hochschulstudium das eine, Arbeiten in einem Medienberuf etwas anderes ist. Die im Studium erworbenen Kompetenzen – strukturiert an eine Fragestellung herangehen, sich rasch einen Überblick über ein Thema verschaffen, die Informationen sortieren, reflektieren und ein ausformuliertes Ergebnis vorlegen zu können – sind Voraussetzung dafür, relevante Inhalte für Medien und deren Rezipienten aufbereiten zu können. Eine Garantie dafür, dass das klappt, sind sie nicht.

Beim Job in Redaktionen, Pressestellen oder Produktionsfirmen helfen die journalistischen Handwerksregeln, ob für Presse, Radio, Fernsehen und Internet. Hier ist jede Menge Kenntnis der Werkzeuge nötig, und das reicht von der Kamera über die Bearbeitungssoftware bis zum Content-Management-System. Zusätzlich braucht es Kommunikationskompetenz, die Fähigkeit zur Teamarbeit sowie Belast-

barkeit und Frustrtoleranz, also nicht weniger als die Fähigkeit zum Ertragen und Lösen der mit Sicherheit auftretenden Konflikte. Diese Fähigkeiten vermittelt die Hochschule offiziell eher selten, und es ist auch nicht ihre primäre Aufgabe.

Handlungsorientiertes Lernen

Die Journalistenakademie setzt bei der Vermittlung fachlicher und sozialer Kompetenzen auf den Ansatz des handlungsorientierten Lernens. Im Fachunterricht wird immer am praktischen Objekt geübt: mit der Sprache, mit der Kamera gearbeitet, die Software direkt am eigenen PC erlernt und eingeübt. In jede Unterrichtseinheit sind praktische Übungen verwoben, oft verbunden mit dem Auftrag, die Aufgabe in Teams zu lösen.

Mittelpunkt jedes Lehrgangsmoduls ist die Projektphase, in der alles Erlernete eingesetzt wird. Diese Phase soll so weit wie möglich der Arbeit im Beruf ähneln. Daher legt die Journalistenakademie Wert auf externe Auftraggeber. Insbesondere die berufserfahrenen Lehrgangsteilnehmerinnen und -teilnehmer fühlen sich in dieser Phase wohl und bringen ihre Erfahrungen ein. Für Hochschulabsolventen ist diese Phase oft einer der ersten Begegnungen mit der beruflichen Praxis. Entsprechend hoch sind Anspruch und Ängste. Unter diesen Umständen für das Gelingen eines Projekts zu sorgen, ist je nach Gruppenzusammensetzung nicht immer einfach: Hier müssen Unterschiede zwischen Hochschulabsolventen und Berufserfahrenen, diversen Wissenschaftskulturen, Männern und Frauen, Sehenden und Blinden sowie zwischen unterschiedlichen soziokulturellen Milieus überwunden werden – genau wie im richtigen Leben.

Dozierende sind hier mehr Coaches als Trainer. Sie geben Hilfestellung und greifen ein, wenn der Einzelne oder die Gruppe vor größeren Schwierigkeiten steht, der Auftraggeber zu wenig oder zu viel oder das Falsche vorgibt, schlimmstenfalls das Projektziel gefährdet erscheint. Auf diese Weise findet die Projektarbeit zum Schluss dann doch immer in ein gutes Fahrwasser. Wenn nicht, wie in einem

spektakulären Fall, der Projektauftraggeber sich ins Ausland absetzt und seine Ehefrau mit Schulden und einem begonnenen Projekt sitzen lässt. In einem solchen Fall kann auch die Journalistenakademie nur die Scherben zusammenkehren und das Projekt stilvoll beerdigen. Dieser Ausnahmefall ist zum Glück in zehn Jahren nur ein einziges Mal vorgekommen.

Transparenz zu jedem Zeitpunkt

Wer an einem Lehrgang der Journalistenakademie teilnimmt, soll möglichst zu jedem Zeitpunkt über die Ziele des gesamten Lehrgangs sowie der jeweiligen einzelnen Unterrichtseinheit im Bilde sein. Das bedeutet: Zu Beginn jeder Unterrichtseinheit verständigen sich Lehrende und Lernende über die Ziele und Inhalte des jeweiligen Themenblocks. Die Lehrenden geben überdies einen Überblick über die eingesetzten Lehrmethoden. Diese Offenheit und Transparenz halte ich für grundlegend für eine Erwachsenenbildung, die Lernende als Mitsteuernde im Lernprozess ernst nimmt.

Ein Unterrichtskonzept für ein Fach wie „Schreiben für das Internet“ an der Journalistenakademie folgt einem fachlichen, einem methodischen und einem dramaturgischen Aufbau.

1. Fachlich ist zu klären: Wie sind die Lernziele dieser Einheit formuliert? Mit welchen praktischen Übungen können sie umgesetzt und durch handlungsorientiertes Lernen erreicht werden?
2. Methodisch ist zu klären: Welche Kompetenzen, welche Inhalte sollen vermittelt werden? Wie vermittelt man den Inhalt möglichst effektiv? Welche Methoden eignen sich zum Erreichen dieser Ziele am besten? Fachliches Wissen lässt sich auf viele Weisen vermitteln – es kann, muss aber nicht unbedingt der Lehrervortrag anhand der Powerpoint-Präsentation sein. Den schönen Satz „Du darfst über alles reden, nur nicht über 45 Minuten“ sollte man Vortragenden nahe legen.

3. Eine gute Unterrichts-Dramaturgie sorgt dafür, dass die Lernenden als Einstieg einen klassischen Aufmerksamkeits-Wecker erhalten, der ins Herz des Themas führt, verbunden mit der Aufforderung zur Mitgestaltung des Unterrichts. Jeder Unterrichtstag sollte abhängig vom Thema möglichst zwei größere praktische Übungen – etwa: eine vormittags, eine nachmittags – umfassen. Zu jeder Übung folgt das Feedback auf dem Fuß. Der Unterrichtsablauf sollte dem biologischen Tagesrhythmus eines Menschen angepasst sein: Der große Theorieblock nach der Mittagspause unterbleibt vielleicht besser. Der Tagesabschluss setzt einen thematischen Schlusspunkt zum Unterrichtstag; oft schließt sich ein sogenanntes „Blitzlicht“, ein Minifeedback zum Tag, an.

Bei einem Thema wie „Reportage schreiben“ oder „Bildgestaltung mit der Kamera“ lässt sich ein solcher Ablauf beispielsweise in der Startphase gut umsetzen. Beim Recherchieren und Schreiben der Reportage muss wegen der Größe der Aufgabe später im Unterrichtsverlauf von diesem Schema etwas abgewichen werden. Wird hingegen das Thema „Twitter“ vermittelt, ist eine praktische Übung möglichst sofort zu empfehlen.

Ein eigenes Feld ist die methodische Vermittlung von Anwenderkenntnissen einzelner Softwareprodukte. Hier ist zu Beginn der Unterrichtseinheit die Orientierung der Teilnehmenden – wozu brauche ich dieses Produkt, und welche Funktionen muss ich auf jeden Fall beherrschen? – besonders wichtig. Die Dozierenden stecken viel Mühe in das Erarbeiten kleiner Übungen, die dabei helfen, dass sich die Lernenden das Programm nach und nach erarbeiten und später auch komplexe Aufgaben lösen können.

Handouts dienen dazu, das Gelernte nachvollziehen und später nachschlagen zu können, wenn man mit dem Produkt arbeitet. Die goldene Regel für IT-Unterricht lautet: Ein guter Software-Dozent käme im Zweifel auch ohne Beamer aus – aber natürlich sind alle

Unterrichtsräume damit ausgestattet, damit die visuelle Unterstützung für die Lernenden hinzu treten kann.

Themen wie „Selbst- und Zeitmanagement“, „Präsentationstechniken“, „Teamentwicklung“ oder „Projektmanagement“ werden vom engagierten Dozentinnenteam der Journalistenakademie mit Feingefühl und Lebenserfahrung ebenfalls in praktischen Übungen vermittelt.

Bewerbungstraining erfolgt zunächst konventionell in der Gruppe, wird aber nach dem Vermitteln der aktuellen Standards für Bewerbungsunterlagen und Auswahlverfahren ins Einzelcoaching verlagert. Schließlich stellt sich die Perspektive auf dem Arbeitsmarkt für die 50-jährige Chefredakteurin anders dar als für den 25-jährigen Absolventen eines juristischen oder wirtschaftswissenschaftlichen Studiums. Das Einzelcoaching geht deshalb auf die individuelle Situation der Lernenden anhand ihrer Erwerbsbiografie ein.

Lehren durch Lernen

Die Dozierenden nehmen die Lernenden ernst und beteiligen sie am Lernprozess. Das verändert auch die Lehrenden. Ein Sozialsystem „Lehrgangsklasse“ ist zu Beginn einer Unterrichtseinheit ein anderes als an deren Ende. Für mich als Dozentin ist klar: Ich bringe viel mit in eine Unterrichtseinheit, einen Workshop, ein Seminar, und ich gehe verändert daraus hervor. Ich nehme fachliche, methodische und soziale Erkenntnisse mit, die ich reflektiere. Lehren ist Lernen – gerade für die Schulleitung einer Journalistenakademie.

Die Inhalte, die in einem Lehrgang vermittelt werden, müssen ständig an das veränderte gesellschaftliche und Medienumfeld angepasst werden. Da die Dozierenden und die Lernenden selbst aktive Teilnehmer im Mediensystem sind, lassen sich Reaktionen auf diese Veränderungen sehr direkt und schnell im Lehrgangsgeschehen umsetzen.

Hingegen sind die zugrundeliegenden Ziele und Kompetenzen, die in der Journalismuslehre vermittelt werden, keinem derart raschem

Wandel unterworfen. Die fachliche Kompetenz, ein Thema in Text, Bild, Audio oder Video umzusetzen, ist grundsätzlich als journalistisches Handwerk definiert, auch wenn sich die Moden ändern. Die Fähigkeit, sich rasch in ein neues Softwareprodukt bzw. dessen Update einzuarbeiten, erwirbt man nicht dadurch, dass man zwanzig Produkte erlernt, sondern zwei oder drei – und dabei die dahinter stehenden IT-Strukturen verstehen lernt. Soziale Kompetenzen sind die Stärke der berufserfahrenen Lehrgangsteilnehmer; sie verlieren ihre Gültigkeit nicht, müssen jedoch immer wieder gelebt und vertieft werden.

Berufliche Weiterbildung in einem Medienberuf vermittelt nicht nur den hier beschriebenen Strauß an Medienkompetenzen, sondern wirkt auf das Mediensystem zurück. Gut ausgebildete und ständig lernende Medienschaffende entwickeln das Mediensystem weiter. Die Journalistenakademie sieht es als ihre Aufgabe, ihre Teilnehmenden, Alumni und Alumnae sowie die Dozierenden bei diesem Prozess aktiv zu begleiten.

Weiterführende Literatur:

- Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik, Tübingen
 Baacke, Dieter / Roll, Franz-Josef (1995): Weltbilder. Wahrnehmung. Wirklichkeit. Der ästhetisch organisierte Lernprozeß, Opladen
 Bornemann, Stefan / Gerhold, Lars (2004): TV-Produktion in Schule und Hochschule. Ein Leitfaden zur Vermittlung praktischer Medienkompetenz, München
 Faulstich, Peter / Zeuner, Christine (1999): Erwachsenenbildung: Eine handlungsorientierte Einführung, München
 Schell, Fred (Hg.) (1999): Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln, München
 Süss, Daniel / Lampert, Claudia / Wijnen, Christine W. (2010): Medienpädagogik – ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden

PETER LOKK

Der Charity-Boom: Zündende Ideen für gelungene Pressearbeit Presseprojekte vermitteln echte Kompetenzen für den Beruf

An der Journalistenakademie in München lernen Teilnehmer und Teilnehmerinnen, als Pressereferenten und Journalisten Öffentlichkeit für soziale, kulturelle und gemeinnützige Einrichtungen und Projekte herzustellen. Praxisprojekte ergänzen das in Vorträgen und Workshops Gelernte. Das besondere am Programm: Aufträge und Auftraggeber sind nicht fiktiv, sondern real. Beide Seiten profitieren, die zukünftigen Pressesprecher und Journalisten, weil sie wie im Job Pressekonzepte entwickeln, Presseverteiler pflegen, Pressaussendungen texten und gestalten können. Der Erfolg ihrer Arbeit ermutigt für Bewerbungen und den Beruf. Und wenn mal etwas nicht ganz rund läuft, weil sich Termine verschieben, ein Podiumsteilnehmer ausfällt, dann ist das zwar nicht gewollt, aber, da praxisnah, doch eine sinnvolle Erfahrung.

Die Auftraggeber, ob Telefonseelsorge oder Kinderschutzbund, ob Augsburger Puppenkiste oder die Ateliergemeinschaft 1Steinz8, finden in den Projektgruppen engagierte Partner, die sich für soziale oder kulturelle Anlässe spannende Aktionen einfallen lassen. Manchmal bleiben Teilnehmer als freie Mitarbeiter nach dem Kurs dem Auftraggeber verbunden oder es findet sich eine Anstellung, wenn der Auftraggeber feststellt, dass es mit einer einmaligen Aktion für die Presse nicht getan ist. In Radio und Fernsehen, Zeitung und Internet präsent zu sein entscheidet über die Wahrnehmung der eigenen Firma, Einrichtung oder Initiative. Besonders, wenn es um Zuschüsse oder Krisenmanagement geht, aber auch bei Spendenaktionen und Mitgliederwerbung.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit setzen zunehmend auf soziale Themen. Nicht mehr nur in der Vorweihnachtszeit steht soziales Engagement der eigenen Firma oder Institution im Mittelpunkt der

Öffentlichkeitsarbeit. Soziale Themen sind das ganze Jahr über „in“. Nicht nur Sozialbetriebe, auch Banken, Pharmaunternehmen, mittlere und auch kleinste Unternehmen präsentieren sich öffentlich als sozial engagiert, starten Hilfsprojekte, Events und Aktionen. Ist das Engagement glaubhaft, wird der jeweilige Anlass den Medien seriös präsentiert, finden die Aktionen und damit auch die Firmen meist zielsicher den Weg in die Medien. Hier geht es um Corporate Citizenship, was bedeutet, dass Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen.

Soziales Engagement zählt. Viele Journalisten, besonders die fest angestellten, mögen keine PR. Es gibt ja auch denkbar schlechte, und das Netzwerk Recherche wie auch der Deutsche Presserat weisen mit Recht immer wieder auf gesteuerte und bezahlte Informationen im redaktionellen Teil der Medien hin. Gleichzeitig sind Journalisten brennend interessiert an allem, was ihre Leser interessieren könnte. Da dem Staat das Geld ausgeht, sind neben den Wohlfahrtsverbänden und sozial engagierten Vereinen Firmen und Institutionen gefragt, soziale Verantwortung zu übernehmen. Jedes Unternehmen ist gut beraten, das sich sozial engagiert und dieses Engagement nach außen trägt: Die Medien berichten gerne, wenn sich eine Initiative als gute Idee erweist, die möglichst vielen Menschen von Nutzen ist. Bei der Telefonseelsorge etwa ist das keine Frage.

Soziale Arbeit und PR – passt das zusammen? Manchmal gehört soziales Engagement zum Kerngeschäft: Die Caritas, das Evangelische Beratungszentrum oder pro familia sind Beispiele dafür. Dann gilt es, die eigenen Themenfelder regelmäßig in den Medien zu platzieren. Pressearbeit klassisch und online ist das Mittel. Schwindende Zuschüsse sollen Firmen ausgleichen, die als Partner Geld, Ressourcen oder Arbeitskapazität beisteuern. Beim Corporate Citizenship kooperieren Sozialbetriebe mit Firmen im Sinne einer Win-Win-Situation. Der Sozialbetrieb profitiert, weil der hauseigene Kindergarten durch Firmenmitarbeiter renoviert wird. Die Firma profitiert, weil sie sich mit einer guten Tat medienwirksam präsentieren kann.

Die Partner müssen zusammen passen: Der Win-Win-Effekt tritt nur ein, wenn die Partnerschaft glaubhaft und leicht erklärbar ist. Passt die Firma zum Sozialbetrieb? Die Deutsche Bank zur Caritas? Das hängt von der Aktion ab. Wird eine zweckgebundene Spende überreicht, oder streichen Bankangestellte am Aktionstag ein Jugendzentrum? Passt Fußballer Bastian Schweinsteiger vom FC Bayern zum Mobilien Kinderhospiz? Wenn er Geschwisterkinder aus Familien, in denen ein Kind schwer krank ist, zum Fußballspiel ins Stadion mitnimmt und auf andere Gedanken bringt, wenn er Prominente zu einem solchen Engagement animiert, hat das Vorbildcharakter.

Projekte sind Gold wert, aber nur, wenn alles stimmt. Bei Pizza sociale, einem Projekt der Münchner Caritas, legen seit 2006 jedes Jahr zehn bis fünfzehn Münchner Pizzerien eine ganz individuelle Pizza sociale auf. Ein Euro Spende pro Pizza geht an ein Schulprojekt für Migrantenkinder. Bei Weihnachtsfeiern und Events wird zusätzlich Geld gesammelt. Die Idee ist klasse, und die Aktion läuft gut. Bei der Pressearbeit für Pizza soziale ist wichtig, dass jederzeit klar ist, wieviel Geld gespendet wurde und was damit getan wurde und wird. Journalisten fragen nach, daher der Tipp an alle sozial Aktiven: Legen Sie ihre Zahlen offen. Wer profitiert von der Partnerschaft? Was kommt auf Heller und Pfennig für die gute Sache raus? Wer wurde im letzten Jahr gefördert? Solche Angaben müssen jederzeit parat sein, sonst nimmt die Aktion Schaden.

Projekte sind wunderbar, wenn der Nutzen ganz offensichtlich ist. Das Gesundheitsprojekt Daidalos setzt sich für bessere Ernährung von Kindern im Münchner Norden, speziell in Harthof, ein. Im November 2009 starteten Kochkurse für Eltern, bei denen ganz bewusst auch nach Rezepten aus der Türkei oder aus Griechenland gekocht wird. Bei der vorbereitenden Pressekonferenz setzte das Pressteam auf den Szenekoch Markus Frankl, der die Daidalos-Kochkurse für Eltern gut findet und bei der Pressekonferenz eine Suppe aus dem Daidalos-Kochbuch an die Journalisten austeilte. Das Medienecho war gut, und die Kochkurse waren schnell ausgebucht.

Social Citizenship ohne begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit funktioniert nicht. Sie kann auf Dauer nicht nur nebenher von Ehrenamtlichen geleistet werden. Die Investition lohnt sich: Ist die Aktion glaubhaft, kann Pressearbeit sowohl der Aktion als auch den beteiligten Firmen zu einem guten Medienecho verhelfen. Mit Recht: Journalisten können Partner werden. Beim Aufbau von Kontakten zählt der Erstkontakt. Auch die Presseprojekte an der Journalistenakademie haben sich nach und nach entwickelt. Seit 2000 gibt es die Akademie, und seit 2002 die Presseprojekte. Zehn bis zwanzig Presseaktionen, kleinere und größere, kommen jedes Jahr zustande. Projektideen kommen von Kursteilnehmern oder von Dozierenden. Oft wenden sich Initiativen und Einrichtungen direkt an die Akademie. Bedingung der Partnerschaft ist, dass es sich um ein förderungswürdiges Projekt handelt und kein professioneller Pressereferent hierdurch um Aufträge gebracht wird.

Was bleibt von den Pressekonferenzen der letzten zehn Jahre in Erinnerung? 2006 berichtete die Wissenschaftlerin Natalia Manzurowa zum 20. Jahrestags des Atomunfalls von Tschernobyl im Presse-Club München über die Reaktorkatastrophe. Sie wurde damals mit ihrem Team als Liquidatorin nach dem Unfall nach Tschernobyl geholt, musste dort aufräumen, und das mehrere Jahre lang. Sie gab Interviews, und die Medien standen Schlange, um die Atomkritikerin von heute zu interviewen. 2007 informierte die Münchner Borreliose-Selbsthilfegruppe kurz vor der Ferienzeit mit Ärzten und Betroffenen auf dem Podium im PresseClub darüber, was Borreliose ist, wie man sich schützen und wie man die Krankheit behandeln kann. Die Journalisten fanden es gut, dass hier keine Pharmafirma Impfstoffe verkaufen wollte, kamen zuhauf und berichteten. Für das Presseteam der Akademie gab es nach der Pressekonferenz mehr als 100 Beiträge in Medien aus ganz Deutschland von der Ostsee bis Garmisch zu clippen.

Für die Telefonseelsorge versteigerte ein Pressearbeitskurs im Jahr 2005 eine Komparsenrolle in der Serie Marienhof. Mehr als 2700 Euro

musste der Gewinner zahlen, um beim Marienhof in einer Nebenrolle mitspielen zu können: Das Geld ging als Spende an das Evangelische Beratungszentrum München für die Telefonseelsorge. Hier ging es nicht nur um die pfiffige Idee. Der Kurs musste die Aktion mit der Telefonseelsorge, der Pressestelle von ebay und dem Marienhof-Team koordinieren. 2008 war 60 Jahre Augsburger Puppenkiste angesagt. Bei der Pressekonferenz im Kindermuseum am Hauptbahnhof fragte eine Journalistin den Kasperl, als Zeitzeuge mit auf dem Podium, ob er sich nach 60 Jahren nicht langsam zur Ruhe setzen wolle. Bei ihm nahe doch bestimmt schon der Holzwurm. Puppenkiste-Chef Klaus Marschall sprang auf einen Stuhl und ließ den Kasperl kräftig Contra geben.



Kasperls Interview bei der Pressekonferenz für die Augsburger Puppenkiste (PO-20)

Und das Rezept der Presseprojekte, für Pressearbeit überhaupt? Es gilt, mit gut aufbereiteten Ideen und Aktionen zu überzeugen. Nur ein gut gepflegter Presseverteiler bringt optimale Resonanz in den Medien. Pressearbeit ist Arbeit: Es gilt, Themen anzubieten, auf Termine hinzuweisen, nachzutelefonieren. Bei Konflikten wird der Pressereferent das Gespräch suchen, mit dem Ziel, als seriöse Quelle akzeptiert zu werden. Pressekonferenzen und Pressegespräche bringen Pressereferenten und Medienvertreter zusammen, und wer kommt, wird meist auch berichten. Der Presseserver im Internet ist ein Service-Angebot rund um die Uhr, das Journalisten zu schätzen wissen. Ihr Pressemitteilungsarchiv, Hintergrundmaterial und Statistiken, aber auch Fotos und Texte sollte die Pressestelle online in den gängigen Auflösungen und Formaten anbieten.

Die Inhalte des Presseservers müssen über die Suchmaschinen auffindbar sein! Die Journalistenakademie gestaltet zu ihren Pressekonferenzen digitale Pressemappen im Corporate Design des Auftraggebers, die auch schöne Arbeitsproben der Presseteams sind. Ein Blick genügt: www.journalistenakademie.de/presse

Peter Lökk koordiniert die Presse- und Webprojekte an der Journalistenakademie. Fast 60 Onlinejournalismus- und Pressearbeitskurse hatten die Hauptarbeit mit den vielen Presseaktionen. Aber ohne die Kolleginnen und Kollegen im Dozententeam wäre alles nicht so schön gewesen: Herzlicher Dank an Gisela Goblirsch, Hans-Peter Meier, Susan Rummel, Thorsten Steinhoff und ganz besonders an Cornelia Stadler.

THORSTEN STEINHOFF

Tags, News und suchende Spinnen

10 Jahre Web-Projekte an der Journalistenakademie



Den Webauftritt für den Kinderschutzbund München gestaltete Lehrgang OJ-26.

Können Sie sich noch erinnern, was Ihnen durch den Kopf ging, als Sie zum ersten Mal den Begriff „World Wide Web“ hörten oder lasen? Wahrscheinlich reagierten Sie zu diesem Zeitpunkt bereits angemessen abgeklärt auf das „neue Medium“, das bis heute gerne als „das Internet“ bezeichnet wird. Streng genommen sind die weltweit erreichbaren Seiten nur *ein* Bereich des Internet, einer, neben dem es noch weitere gibt. E-Mails lesen und schreiben die meisten Onliner häufiger als sie Nachrichten im Netz verfolgen. Aber auch ohne fachsprachliche Schärfe wirkte das WWW ab dem Zeitpunkt bedrohlich auf viele klassische Zeitungsverlage, als sich die breite Öffentlichkeit für das Surfen im Web begeisterte. Unter Vereinsvorsitzenden, Gas-

tronomen und kleinen Einzelhändlern genoss das World Wide Web von Anfang an einen guten Ruf. Reich bebilderte Angebote, aktuelle Ankündigungen, Kontakt- und Feedback-Möglichkeiten – all das war nun kostengünstig möglich, funktionierte auch ohne gedruckte Broschüren und erreichte eine immer größer werdende Zahl von potentiellen Kunden. Das Insiderwissen, das man für den Aufbau der Internet-Präsenz benötigte, war überschaubar und bei Bedarf schnell zu erlernen. Den eigenen Web-Auftritt online zu stellen, galt Ende der 90er Jahre gleichwohl als Pionier-Tat.

Pioniere sind hart im Nehmen und legen notgedrungen wenig Wert auf Komfort. Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmern der frühen Journalistenakademie-Kurse war das eine Steilvorlage. Die Akquise gestaltete sich unkompliziert. Für die meisten Projektpartner kam es darauf an, Kosten zu sparen und trotzdem in Bild und Text auf sich aufmerksam zu machen. Was später wichtig wurde, stand noch in den Sternen. Google war noch nicht Marktführer bei den Suchmaschinen. Der Lycos-Spürhund aus Gütersloh war dem amerikanischen Web-Roboter um einige Nasenlängen voraus und dabei nicht einmal das Leittier. Wikis und Weblogs waren Formate für Forschungseinrichtungen und Technik-Freaks, für Podcasts und Videoportale fehlten sowohl die Bandbreiten als auch die Begriffe.

Im Sommer des Jahres 2000 stellte der erste Kurs der Journalistenakademie seine Online-Erstlingswerke ins Netz, Websites für eine bunt gemischte Gruppe von Auftraggebern. Die Spanne reichte von der Szene-Kneipe über Musik-Archivare und Lebensmittelhändler bis hin zu Investment-Brokern.

Bewundert und beneidet

Drei Monate zuvor: Allen Unkenrufen zum Trotz, dass sich mit Online-Journalismus kein Lebensunterhalt verdienen lasse und dass Internet-Technik nur für Informatiker beherrschbar sei, ließen sich dreizehn verhältnismäßig junge Menschen auf den bundesweiten ersten Weiterbildungslehrgang „Online-Journalismus“ ein. Die Jour-

nalistenakademie-Gründerin Dr. Gabriele Hooffacker hatte unter anderem in renommierten Zeitungen und Magazinen für den Kurs geworben. Zu diesem Zeitpunkt konnte sie bereits auf Erfolge in der journalistischen Bildungsarbeit verweisen, so wie auf eine Garde an erfahrenen EDV-, Softskill- und Medien-Trainern. Der erste Vollzeit-Lehrgang war auf neun Monate Unterricht und ein anschließendes dreimonatiges Praktikum ausgelegt. Innerhalb der Unterrichtsphase sah die Ausbildungsordnung zwei praktische Projekte vor: eines ungefähr zur Kursmitte, das in kleinen Gruppen oder von einzelnen Teilnehmenden akquiriert, konzipiert und schließlich realisiert werden sollte. Im zweiten Projekt war der gesamte Kurs als Team gefordert, eine gemeinsam erstellte Abschluss-Arbeit für einen namhaften Auftraggeber ins World Wide Web zu stellen. Dieses große Projekt – mit gut 100 Einzelseiten galt es durchaus als umfangreich – sollte für die Absolventinnen und Absolventen eine aussagekräftige Stellenbewerber-Referenz werden.

Das Kurskonzept ging auf. Für die Zwischenprojekte fanden alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Kurses Online-Journalismus 1 Auftraggeber, die sich den eigenen Webauftritt im Durchschnitt 500 DM kosten ließen. Diesen Richtwert hatte die Leitung der Journalistenakademie den Internet-Debütanten als Empfehlung vorgegeben, um zum einen den Markt nicht zu verzerren, zum anderen dem besonderen Status eines Erstlingswerks Rechnung zu tragen. Eine Kurs Teilnehmerin, handelstüchtige Hanseatin reinsten Wassers, ärgerte sich über ihre vermeintliche Ungeschicklichkeit bei den Honorarverhandlungen. Spontan hatte sie ihrem Auftraggeber ein Angebot für das Doppelte der von der Journalistenakademie empfohlenen Summe unterbreitet, also 1000 DM verlangt. Der Auftraggeber billigte das Angebot binnen weniger Sekunden und ohne mit der Wimper zu zucken. „Ich hätte auch 2000 verlangen können“, fasste die angehende Online-Publizistin ihre Frustration im Pausenraum der Journalistenakademie zusammen – beneidet und bewundert von den ungläubigen Kurskolleginnen und Kollegen.

Alles nur geträumt

Welche Features erwarteten die ersten Auftraggeber von ihren Web-auftritten? Die Einbindung von Image-Filmen und Audio-Elementen war Zukunftsmusik, ausgefeilte Online-Redaktionssysteme (Web-Content-Management-Systems, kurz Web-CMS) existierten zwar, galten aber als Privileg großer kommerzieller Firmen und Redaktionen. Was dagegen praktisch alle Auftraggeber verlangten: „Ich möchte die Webseiten selber aktualisieren können und“ – hier wurde es schwierig für die Nachwuchs-Onliner – „das, ohne HTML lernen zu müssen.“ Mit diesen vier groß geschriebenen Buchstaben musste sich damals jeder beschäftigen, der Internetseiten erstellen und veröffentlichen wollte. Genau genommen ist das heute, zehn Jahre später, immer noch so. Nur gehört es inzwischen für Anbieter von Webserver-Paketen und Internetadressen zum guten Ton, die technischen Details wenigstens vor dem technisch unbedarften Kunden zu verstecken. Heute gibt es vielfach fertig eingerichtete Onlineshops und Redaktionssysteme als Inklusivleistung. Die zahlenden Kunden der Webspace-Anbieter müssen nur noch ihre Inhalte in Webseiten und Shops einstellen.

Dagegen war es selbst für größere private oder mittelständisch kommerzielle Internetpräsenzen bis zur Mitte des ersten Jahrzehnts prinzipiell unumgänglich, sich mit den Grundlagen der Hypertext Markup Language (HTML) zu beschäftigen. Professionelle Redaktionen arbeiten teilweise bis heute mit Redaktionssystemen, die nur HTML-Kundigen Freude bereiten. Die meisten Projektverantwortlichen haben zwar von leistungsfähigen kostenlosen CMS gehört, aber die Mitarbeiter haben sich an die alten Systeme gewöhnt. Zudem war das CMS der früheren Wahl teuer in der Anschaffung und mit der Einführung eines neuen Systems sind auf jeden Fall Kosten verbunden. Die Anpassung eines leistungsfähigen Redaktionswerkzeugs ist alles andere als trivial und damit eben auch teuer, selbst wenn die Software-Basis gratis bezogen werden kann.

Anfang des Jahrtausends waren die Fronten noch klar. Gute Redaktionssysteme waren dünn gesät und ein kostspieliges Vergnügen.

Von einer Anfängergruppe, die binnen weniger Wochen eine Internet-Premiere auf die digitalen Beine zu stellen versuchte, erwartete man keine Wunder. Die wenigen Projekt-Interessenten, die von solch einem Aberglauben nicht lassen mochten, wurden vom Lehrkörper der Journalistenakademie schnellstmöglich bekehrt.

Kaum ein Auftraggeber der ersten Online-Journalismus-Kurse legte Wert auf eine animierte Startseite. Viel wichtiger war den meisten Webprojekt-Interessenten, dass sie ihre Kunden möglichst ungefiltert ansprachen. Dieser nach wie vor oft geäußerte Wunsch stellte und stellt für die Teilnehmenden von Kursen der Journalistenakademie die größte aller Herausforderungen dar. Technische Probleme treten hierbei kaum noch auf – heutige Auftraggeber finden zumeist schnell Gefallen an einem kostenlos erhältlichen Redaktionssystem wie Joomla oder Typo3. Wurde ein solches System erst einmal erfolgreich eingerichtet, ist es kein Problem, die sorgfältig redigierten und an das Medium angepassten Inhalte einer redaktionellen Radikalkur zu unterziehen. Dass die Absolventen ihre Texte, Bilder und mittlerweile beinahe schon obligatorischen Video-Arbeitsproben für einige Monate als Referenz verwenden möchten, muss die Leitung der Journalistenakademie manchen Auftraggebern wiederholt ins Stammbuch schreiben.

Für die Auftraggeber der ersten Kurse war die Verschlimmbesserung von Text- und Bildmaterial mit der Überwindung technischer Hürden verbunden. Der fromme Wunsch nach Aktualisierung ohne HTML-Kenntnisse wurde in der Regel nur in so weit erfüllt, als sich zwei Alumni aus dem jeweiligen Kurs bereit erklärten, gegen ein geringes Honorar die Website-Pflege zu übernehmen. Alle Auftraggeber, die sich auf diesen Handel einließen, bemerkten bald, dass sie mit dieser Entscheidung gut fuhren. Die personellen wie ökonomischen Ressourcen wurden und werden auf diese Weise wirksam geschont.

Im Laufe der Jahre stiegen die Ansprüche an Design und Leistungsvielfalt der Webauftritte. Zur Mitte des Jahrzehnts verstanden die gängigen Websurf-Programme, die Web-Browser, mehr oder weniger gut

Befehle, die im Quelltext von Webseiten verstärkt verwendet wurden und die das grobe HTML-Gestaltungsraster durch erweiterte typographische Möglichkeiten verfeinerten: Cascading Stylesheets (CSS). Der Kurs Online-Journalismus 7 setzte bei seinen Zwischenprojekten im Jahr 2003 mit voller Konsequenz auf diese Technik – mit dem Ergebnis, dass diese Projekte den ungeteilten Beifall der Auftraggeber fanden. Jedenfalls, was den gestalterischen Aspekt betraf, denn die sehr ambitionierten Textinhalte eines Projekts passten dem sozialpolitisch engagierten Auftraggeber letztlich doch nicht in sein Konzept.



Die Stunde der Designer

Foto: Kurs Online-Journalismus 9

In der Folge wuchsen in den Kursen die Zweifel an der eigenen frisch erworbenen Kompetenz. Etliche kommerzielle Webseiten hängten die Latte jedes Mal ein Stück höher: Bildpunktgenaues Layout, besondere Schriftarten und optische Effekte waren nur die Spitze des Eisbergs. War das Web über Jahre eine bunte Spielwiese für Quer-einsteiger gewesen, reklamierten nun Design-Agenturen und Werbe-Profis dieses Feld für sich. „Wir können keine Website bauen – wir sind doch keine Graphiker!“ schallte den Projektbetreuenden der Journalistenakademie oft mehrstimmig entgegen, wenn sich potentielle Auftraggeber vorgestellt und dabei ihre Ideen unterbreitet hatten. Während sich die online-journalistischen Kurse davon überzeugen ließen, dass ihre Auftraggeber mittel- und langfristig größeren Wert auf redaktionelle Aufbereitung als auf optische Effekte und

Werbewirksamkeit legen würden, lag die Sache bei den seit 2003 angebotenen PR-Kursen fast von Beginn an anders.

Unter den Teilnehmenden der Weiterbildungslehrgänge zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit fanden sich üblicherweise einige, die im Zuge ihrer vorherigen beruflichen Laufbahn wenigstens die niederen Designer-Weihen erhalten hatten. Für gestandene Graphik-Fachleute war es um so schwieriger, sich mit den Einschränkungen der nicht proprietären Webtechniken abzufinden. Mit Skepsis vernahmten viele, dass typographisch wertvolles Webdesign besondere Techniken und Software-Produkte voraussetze. Nach einer Einführung sowohl in offene als auch in die an bestimmte Hersteller gebundenen Web-Standards wich der anfängliche Unglauben einer großen Ernüchterung. „Fast alles ist möglich ...“ – mussten die kreativ Begabten und Vorgebildeten zur Kenntnis nehmen – „Es ist nur eine Frage des Aufwands.“ Und in ein Abschlussprojekt, dem ab 2005 nur noch sechs bis sieben Wochen gewidmet werden konnten, bot zu wenig Raum für den Aufwand, der nötig gewesen wäre, um namhaften Web-Agenturen Konkurrenz zu machen.

Einige Auftraggeber, die nach 2006 ihr Website-Projekt einem Kurs anvertrauten, gaben Grundlayout, Design und bestimmte Texte bereits vor. Ein Projektpartner ging im Jahr 2008 noch einen Schritt weiter: Der Kurs Online-Journalismus 27 pflegte die immerhin selbst erstellten Inhalte in ein komplexes Web-Redaktionssystem ein. Pikanterweise kam zu Projektbeginn eine neue Version des besagten Content-Management-Systems heraus. Die geänderten Verfahrensweisen beim Einstellen von Text- und Bildinhalten wie auch bei der Design-Steuerung waren weder offiziell dokumentiert, noch dem Auftraggeber im Detail bekannt. Neben der redaktionellen Arbeit mussten die Studierenden des OJ27 die Logik der Content-Management-Software ergründen, beim Team-Aufbau diese Erkenntnisse berücksichtigen und sich beinahe täglich mit den Auftraggebern in Nürnberg abstimmen. Zum Erstaunen des Lehrkörpers wie des Kurses wurde aus diesem kühnen Unterfangen ein Vorzeige-Projekt. Leider mit

kurzer Lebensdauer, denn von vorne herein war abzusehen, dass die redaktionellen Inhalte bald veraltet sein würden und deshalb nach kurzer Zeit in der digitalen Versenkung verschwanden.

Alles fließt

In seinen Anfängen wurde für das World Wide Web immer wieder ein bestimmtes Argument ins Feld geführt, um seine Existenzberechtigung gegenüber Vertretern klassischer Medien zu belegen: Wie kein anderes Medium können Internetseiten mit geringem Aufwand immer auf dem neuesten Stand gehalten werden. Die ersten Projekte, die Kurse der Journalistenakademie Dr. Hooffacker umsetzten, mussten ihren Wert weder im Vorfeld, noch im Nachhinein verteidigen. Die Auftraggeber der Abschlussprojekte kamen ausschließlich aus dem nicht-kommerziellen Bereich, die Hauptmotive für den Auftrag waren Medien-Präsenz und Unterstützung der Vernetzung mit Partner-Organisationen. Aspekte der technischen und inhaltlichen Barrierefreiheit wurden dabei so weit berücksichtigt, wie es die Auftraggeber zuließen.

In der knappen Projektzeit legten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der online-journalistischen Kurse den digitalen Grundstein für ausbaufähige Web-Gebäude. In der Praxis zeigte sich dann schnell, dass kaum genug Nachrichten anfielen, um auch nur eine einzige „Aktuelles“-Seite zu füllen, selbst wenn der spätere Auftraggeber bei seiner Selbstvorstellung in der Akademie besonders großen Wert auf die selbständige redaktionelle Pflege gelegt hatte.

In den letzten Jahren des ersten Jahrzehnts kamen die Anfragen für Abschlussprojekte mehr und mehr aus dem Feld der gedruckten Magazine. Redaktionen kleinerer und mittelgroßer Zeitschriften sind mittlerweile ein bevorzugtes Arbeitsgebiet von ehemaligen Studierenden der Journalistenakademie. Die Alumni empfehlen ihre alte Lehrstätte gerne. „An der Akademie finden wir kompetente und engagierte Leute, die zumindest die Grundlagen für unsere Web-Präsenz schaffen können.“ Von einer Web-Präsenz versprechen sich in Print-

Medien erfahrene Redaktionen mehr und anderes, als ein eingetragener Verein um das Jahr 2000 planen oder wünschen konnte. In der Ära extrem leistungsfähiger Online-Redaktionssysteme und durch soziale digitale Netzwerke kann das Web so schnell und aktuell sein, wie es in Anfängen zu werden versprochen. Gute Zeiten für die Betreiber von Websites, schlechte Zeiten für Alumni, die ihre Arbeitsproben gerne in Stein gemeißelt sähen. Nach einigen Monaten wünschten sich mehrere Absolventen das Gegenteil, weil sie ihre vielfach ersten veröffentlichten Texte als Jugendsünden betrachten.

Was du gesagt hast, bleibt gesagt



*Zweifel im und am
World Wide Web*

Foto: Kurs Online-
Journalismus 9

Solche Einsichten führen unweigerlich zu der Erkenntnis, dass dem Internet ein langes Gedächtnis eigen ist. Selbst wenn Texte und Bilder aus der Datenbank eines Redaktionssystems längst gelöscht wurden – der Google-Index legt beizeiten eine Kopie an und bietet sie der nach Antworten suchenden Internetgemeinde an.

Was dem Auftraggeber recht ist, ist dem Kursteilnehmer noch lange nicht billig. Zunehmend wird im Unterricht die Frage gestellt: „Wie verhindere ich, dass mein Name in die Suchmaschinen eingetragen wird?“ Gelegentlich äußern sogar Projektansprechpartner den Wunsch, dass insbesondere die Namen der Mitarbeiter in keinen Suchindex aufgenommen werden sollen. Dem Trend zur Suchmaschinen-Verweigerung schließen sich die Absolventen der Journalistenakademie durchgängig an, soweit es um ihre persönlichen Daten geht. Ein gutes Zeichen! Online-Journalisten müssen zwar wissen, welche

positiven Möglichkeiten ihnen das weltweite Datennetz an die Hand gibt. Aber sie sollten auch die Schattenseiten einzuschätzen lernen. Auf Aspekte des Datenschutzes und der digitalen Privatsphäre gehen die Lehrkräfte der Journalistenakademie in Unterricht und Projektbegleitung verstärkt ein. Gegenüber häufig verunsicherten Projektträgern führen Lehrkräfte wie Studierende mit Recht Argumente ins Feld, die für eine Suchmaschinen- und Netzwerk-Optimierung der Webseiten sprechen. Das erste Ziel eines Internetauftritts ist es, von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden und möglichst viel Interesse in der Öffentlichkeit zu wecken. Mit Informationen zu geizen ist gut und wichtig für den einzelnen Internet-Nutzer als Person. Für Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerk-Aufbau ist Informationsgeiz dagegen eine mindestens fragwürdige Tendenz.

Die Zukunft streamt

Ein anderer Trend hat sich in den letzten Jahren fest im Web etabliert – und rückt daher auch verstärkt in den Focus der Abschlussprojekte: Video- und Audio-Datenströme, die *streams*, prägen aktuelle Webseiten. Seit audiovisuelle Elemente über einen Player in das Layout integriert und mit Hilfe eines einzigen und weit verbreiteten Browser-Zusatzmoduls abgespielt werden können, außerdem der Anteil schneller Breitband-Internetverbindungen weiter wächst, ist das Quasi-TV via Web keine Hexerei mehr. In beinahe jedem Kurs finden sich ein oder zwei Personen mit Schnitt-Erfahrung. Falls doch einmal niemand aus dieser Sparte im Kurs auf seinen Einsatz wartet und die Einführung keine Web-TV-Adepten hervorgebracht hat, wendet man sich in der Journalistenakademie vertrauensvoll an die Teilnehmer des Kurses „Medienproduktion digital“. Diesen Weiterbildungslehrgang bietet die Journalistenakademie seit März 2009 an. Die erste Kursarbeit war ein Dokumentarfilm, der sogar in einem Münchener Kino gezeigt wurde. Mit passender technischer Ausstattung und der Hilfe kompetenter Dozenten ausgerüstet, lernt vielleicht eine neue Generation von Internet-Journalisten hier ihr Handwerkszeug.

Nicht jeder kann freilich dem Umgang mit einer HD-Filmkamera etwas abgewinnen – und mag dennoch das Zeug zum Journalisten haben. Der schreibende Online-Journalismus hat nach wie vor seine Berechtigung. Für ihn sprechen insbesondere, dass sich ein aktueller und leserfreundlich bebildeter Artikel schneller produzieren lässt als ein dreiminütiger TV-Bericht. Die Zeit der Bleiwüsten im World Wide Web ist aber schon seit langer Zeit vorbei. Künftige Kursprojekte werden den geänderten und gewachsenen Ansprüchen gerecht werden – sofern sie auf Vernetzung von Kompetenzen setzen. Für diese Netzwerke bildet der Seminar-Mix der Journalistenakademie die besten Voraussetzungen.



Pizza Sociale, ein Projekt der Caritas München, haben die Kurse PO-21, PO-22 und PO-25 über mehrere Jahre hinweg betreut. Die Website zum Corporate-Citizenship-Angebot der Caritas gestalteten die Lehrgänge Medienmanagement MM-1 und MM-2 sowie Pressearbeit PO-23 und pflegten sie ins CMS der Caritas ein. Der Medienproduktions-Lehrgang MD-2 drehte eine Video über Pizza Sociale. Hier: die kleinen Pizzabäcker (2009).

Geschichte der Journalistenakademie

Die Journalistenakademie, eine unabhängige Journalistenschule in München, wurde 1999 von Peter Lokk und Gabriele Hooffacker gegründet. 2000 startete der erste Lehrgang „Online-Journalismus“. Die Wurzeln der Journalistenakademie reichen bis ins Jahr 1977 zurück.

2010

10 Jahre Journalistenakademie

2009

Die Lehrgänge „Medienproduktion Audio/Video digital“ und „Medienmanagement“ starten.

Zum 1. Januar 2009 ändert die Journalistenakademie ihre Rechtsform und damit ihren Namen. Sie heißt jetzt Stiftung Journalistenakademie Dr. Hooffacker GmbH & Co. KG.

2008

Gabriele Hooffacker gründet die Stiftung Journalistenakademie (www.stiftung-journalistenakademie.de).

2006

Gabriele Hooffacker wird Mitherausgeberin der von Walther von La Roche gegründeten Lehrbuch-Reihe „Journalistische Praxis“ (www.journalistische-praxis.de)

2005

Als einer der ersten beiden Bildungsträger in München erhält die Journalistenakademie die Zertifizierung nach BQM, analog ISO 9000.

2002

Der erste 6-monatige Lehrgang „Pressearbeit online“ startet.

2000

Der erste Lehrgang „Online-Journalismus“, damals noch 12-monatig, startet.

1999

Peter Lokk wird Chefredakteur der BZ-Zeitung, die jedes Semester den Nürnberger Nachrichten beigelegt wird.

Der Alternative Medienpreis wird zum ersten Mal verliehen.

Gründung der Journalistenakademie.

1998

Peter Lokk ruft gemeinsam mit der Evangelischen Medienzentrale und weiteren Mitstreitern den Deutschen Menschenrechts-Filmpreis ins Leben.

1997

Gabriele Hooffacker und Peter Lokk erhalten den ersten Preis der Gesellschaft für Medienpädagogik (GMK).

Peter Lokk konzipiert für das Nürnberger Bildungszentrum das „Aktionsfeld Multimedia“, eins der ersten kommunalen Internet-Cafés mit Betreuung durch die sogenannten „Navigatoren“.

1996

Das Frohburger Medienhaus bei Leipzig öffnet seine Pforten für Wochenend-Kurse rund um Internet und Neue Medien.

1992

Gabriele Hooffacker eröffnet den Münchner Medienladen als Lernort für Internet und Neue Medien.

1988

„Wir machen Zeitung“, das erste gemeinsame Buch von Gabriele Hooffacker und Peter Lokk, erscheint.

1986

Aus der Nürnberger Stadtzeitung wird eine Medienbildungseinrichtung: die Nürnberger Medienakademie.

1978

Gabriele Hooffacker, die gerade Abitur gemacht hat, gründet die Studentenzeitung „Der Ketzer“ an der Ludwig-Maximilian-Universität.

1977

Der Abiturient Peter Lokk gründet die Nürnberger Stadtzeitung.



Wahrnehmungsdispositiv oder Handfeuerwaffe? Ein HDV-Camcorder.

Die Bildungsangebote der Journalistenakademie

Lehrgang Online-Journalismus

Online-Medien kompetent texten und gestalten zu können, ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Laufbahn im neuen Berufsfeld Online-Journalismus, in Multimedia-Redaktionen, im Print-, Radio- oder TV-Fachjournalismus mit Online-Aufgaben und in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Schwerpunkt dieses Fachlehrgangs ist der Online-Journalismus: Konzipieren, Schreiben, Gestalten für Internet und Neue Medien. Aber auch, wenn Sie eine Karriere im Fach- oder Wissenschaftsjournalismus in Ihrem Fachgebiet anstreben, lernen Sie hier das journalistische Handwerkszeug.

Dauer: sechs Monate (Vollzeit). Der Lehrgang ist förderfähig (Bildungsgutschein).

Lehrgang Pressearbeit online

Mit Online- ebenso wie mit Printmedien kompetent Unternehmens- oder Verbandsziele an Medien und Öffentlichkeit kommunizieren zu können, ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Laufbahn im Berufsfeld Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Schwerpunkt dieses Fachlehrgangs ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit online: Konzipieren, Schreiben, Gestalten für Internet und Neue Medien ebenso wie Pressemitteilungen texten, Reden schreiben, Pressekonferenzen und Events organisieren und Broschüren gestalten.

In der Journalistenakademie lernen Sie das mediengerechte Kommunizieren: Wie konzipiere ich presse- und öffentlichkeitswirksame Aktionen? Wie nutze ich Online-Medien für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Dauer: sechs Monate (Vollzeit). Der Lehrgang ist förderfähig (Bildungsgutschein).

Lehrgang Medienmanagement

Mit Medienarbeit Öffentlichkeit herstellen, Medien betriebswirtschaftlich konzipieren, organisieren und strategisch ausrichten zu können, ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Laufbahn im Berufsfeld Medienwirtschaft/ Medienmanagement. Der Lehrgang vermittelt das dazu notwendige Medienwissen.

Schwerpunkt dieses Fachlehrgangs ist das strategische Management von Medien in Redaktionen, Verlagen, Rundfunk, Internet sowie branchenübergreifend. Insbesondere die Medienarbeit (Media relations) und die Konzeption von Direktmarketing- und PR-Aktionen zählen zum Aufgabengebiet der Medienwirtschaft. Wie analysiere ich den Medienmarkt, wie richte ich das eigene Produkt strategisch am Markt aus? Wie kalkuliert man, wie stellt man eine Kosten-/Leistungsrechnung auf? Welche kaufmännischen Besonderheiten prägen den Medienmarkt? Wie nutze ich Medien für das eigene Marketing?

Dauer: sechs Monate (Vollzeit). Der Lehrgang ist förderfähig (Bildungsgutschein).

Lehrgang Medienproduktion digital

Digitale Videoproduktionen professionell gestalten zu können, ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Laufbahn im Berufsfeld Medienproduktion A/V.

Schwerpunkt dieses Fachlehrgangs ist die Videoproduktion dokumentarischer und journalistischer Beiträge. Er vermittelt Kompetenz im Bereich digitaler Filmgestaltung einschließlich Postproduction:
Film/ Video: Grundlagen Videotechnik, Filmgestaltung, Produktion
Tontechnik: Grundlagen Tontechnik, digitale Tonmischung
Videojournalismus: Fernsehjournalistische Darstellungsformen
Nonlinearer Filmschnitt, Schnittdramaturgie
Postproduction, Special Effects, DVD-Erstellung
Rechtliche und betriebswirtschaftliche Aspekte der A/V-Produktion.
Dauer: sechs Monate (Vollzeit). Der Lehrgang ist förderfähig (Bildungsgutschein).

Berufsbegleitend: Journalismus crossmedial

Konzipieren und Gestalten digitaler Medien ist Schwerpunkt dieses berufsbegleitenden Fachlehrgangs: Planen, Bearbeiten und Publizieren von Text, Ton und Bild: Wie konzipiere, wie texte ich für digitale, insbesondere Online-Medien? Wie nutze ich Hypertext, wie verbinde ich Text, Bild und Ton?

Dauer: neun Monate (neun Wochenenden plus E-Learning). Der Lehrgang ist förderfähig (Bildungsgutschein).

Berufsbegleitend: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit klassisch und online

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit online ist Schwerpunkt dieses berufsbegleitenden Fachlehrgangs: Konzipieren, Schreiben, Gestalten für Internet und Neue Medien. Doch auch die Gestaltung von Printmedien und Events zählen zum Aufgabengebiet von Presse- und Öffentlichkeitsreferent/inn/en: Wie konzipiere ich presse- und öffentlichkeitswirksame Aktionen? Wie nutze ich Online-Medien für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Dauer: neun Monate (neun Wochenenden plus E-Learning). Der Lehrgang ist förderfähig (Bildungsgutschein).

Berufsbegleitend: Audio- und Videoproduktion

Konzipieren und Gestalten digitaler Audio- und Video-Medien ist Schwerpunkt dieses berufsbegleitenden Fachlehrgangs: Planen, Bearbeiten und Publizieren von Ton und Bewegtbild. Sie haben die Fähigkeit, in Bildern denken zu können und eine hohe Affinität zum digitalen Arbeiten. In der Journalistenakademie lernen Sie das mediengerechte Bearbeiten von Audio- und Videodaten: Wie konzipiere ich für digitale Audio- und Video-Medien? Wie nutze ich Bild und Ton, was sind Exposé, Treatment, Drehbuch, was gehört zur Postproduction?

Dauer: neun Monate (neun Wochenenden plus E-Learning). Der Lehrgang ist förderfähig (Bildungsgutschein).

Kurzzeit-Kurse

Die Journalistenakademie und die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju/verdi) bieten ein preiswertes Seminarprogramm rund um Medien, Journalismus und Pressearbeit. Die Seminare vermitteln in ein bis drei Tagen Medienwissen kompakt. Zum Abschluss eines jeden Seminars erhalten Sie ein Zertifikat der Journalistenakademie. Ermäßigungen gibt es für dju/verdi-Mitglieder, die sich privat und auf eigene Kosten weiterbilden, sowie für Mitglieder der DPRG.

Dauer: Tages- und Wochenend-Kurse.

Kurse für Volontäre und Trainees

Das Angebot „Content Management for Professionals“ eignet sich besonders für die Volontärs- und Trainee-Ausbildung. In jeweils dreitägigen Modulen erhalten Berufseinsteiger in Volontariat oder Traineeship eine kompakte Medienausbildung – vom Schreiben über Bild- und Videobearbeitung bis zum Workflow mit CMS.

Dauer: Drei Tage (Montag bis Mittwoch).

Individuelles Coaching

Einstieg, Aufbau, Sprache: Wie Texte aufbereitet sind, davon hängt es ab, ob sie ankommen. Ob Interviews, Reportagen, Kommentare, Glossen, Pressemitteilungen, Backgrounder, Berichte: Für jede Darstellungsform, für jedes Aufgabengebiet vermittelt die Journalistenakademie Coaches mit entsprechender Berufserfahrung.

Sie arbeiten bereits mit Photoshop, Avid, Flash oder einer anderen Software und wünschen sich Coaching am Arbeitsplatz?

Das Coaching eignet sich besonders für im Beruf Tätige, die ihre in der Praxis erworbene Kompetenz vertiefen und ihre Schreibtechnik weiter verbessern wollen. Umfang und Häufigkeit des Coachings bestimmen Sie.

Dauer: nach Wunsch.

Inhouse-Seminare

Alle Schulungen rund um Journalismus, Pressearbeit, Medienproduktion, Schreiben für Internet und Internet bietet die Journalistenakademie als Inhouse-Seminare an: im Haus des Kunden oder in eigenen Schulungsräumen. Jede Schulung wird individuell auf die Anforderungen des Auftraggebers abgestimmt.

Themen des maßgeschneiderten Seminars können alle Sachgebiete rund um Journalismus und Pressearbeit sein. Aktuelle Beispiele:

- Texten fürs Web
- Für Suchmaschinen optimiert (SEO) schreiben
- Community-Management
- Crossmediales Arbeiten in der Redaktion
- Web 2.0, Journalismus 2.0 und die Folgen
- Schreiben für das Intranet
- Ihre Kundenzeitschrift
- Technische Informationen verständlich texten
- Anleitungen im Intranet (Wissensmanagement).

Auf Wunsch kommen unsere Trainer in Haus. Oder wir organisieren die komplette Schulung einschließlich Seminarraum und Catering.

Dauer: nach Wunsch.

Aktuelle Termine und weitere Angebote finden Sie auf www.journalistenakademie.de.

Autoren

Malte Burdekat M.A., Jahrgang 1978, ist Soziologe, Journalist und Filmemacher. Seit 2002 Dozent an Journalistenschulen im Bereich „Journalistische Weiterbildung, Fernseh- und Videojournalismus“. Ab 2003 Chefredaktion des Nürnberger Stadtmagazins „viertel X“ und seit 2008 Lehrbeauftragter der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg mit Seminaren zur Mediensoziologie, Kommunikation und Sexualität. Mehr auf www.innovaTV.de.

Claudia Frickel, Jahrgang 1972, ist freie Journalistin und Dozentin in München. Nach einem medienwissenschaftlichen Studium und Volontariat arbeitete sie als Redakteurin bei Print- und Onlinemedien und beim Teletext. Seit 2004 ist sie freiberuflich vorwiegend für Online-Redaktionen tätig und unterrichtet neben journalistischen Grundlagen das Thema „Schreiben für das Internet“. Mehr auf www.claudiafrickel.de

Lutz Frühbrodt, Prof. Dr., Jahrgang 1962, seit 2008 Leiter des Studiengangs „Fachjournalismus mit Schwerpunkt Technik“ an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Zuvor Wirtschaftsreporter bei *Die Welt* und *Welt am Sonntag* und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Freien Universität Berlin.

Gisela Goblirsch-Bürkert kommt aus dem Tageszeitungsjournalismus. Sie ist Inhaberin der PR-Agentur *pr-competence* in München und bildet PR-Fachleute, Journalisten und Studierende aus. Mehr auf www.pr-competence.de

Gabriele Hooffacker, Dr. phil., Jahrgang 1959, leitet die Journalistenakademie. Eine aktuelle Buchveröffentlichung von ihr ist „Online-Journalismus“ (3. Aufl. Berlin 2010). Mehr auf www.journalistenakademie.de und www.onlinejournalismus.org

Christian Jakubetz, Geschäftsführer Imfeld-Media, Journalist und Dozent. Stationen als Redaktionsleiter bei Tageszeitungen, ZDF und N24, Kirch New Media. Dozent u. a. an der Deutschen Journalistenschule, der Bayerischen Akademie für Fernsehen, an der privaten

Fachhochschule Macromedia, der Journalistenakademie und der BLM. Mehr auf www.im-feld.de

Peter Lokk M.A., Jahrgang 1957, ist Journalist, Medienpädagoge und Geschäftsführer der Journalistenakademie. Er engagiert sich seit dreißig Jahren in der Journalistenaus- und -weiterbildung.

Klaus Meier, Prof. Dr., Lehrstuhl für crossmediale Entwicklungen des Journalismus, Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund. E-Mail: km@klaus-meier.net, mehr auf www.klaus-meier.net

Marko Schlichting ist Redakteur in der Hörfunk- und Multimediaagentur BLR und RadioDienst und arbeitet nebenbei als Dozent für die Journalistenakademie München. Außerdem gibt er seit Januar 2008 einen wöchentlichen Podcast unter der Internetadresse markosmedienpodcast.podspot.de heraus.

Dietz Schwiesau, Jahrgang 1961, arbeitet seit 18 Jahren als Nachrichten- und Zeitfunkchef beim Mitteldeutschen Rundfunk. In der Reihe *Journalistische Praxis* gehört er zu den Herausgebern von „Radio-Nachrichten“ und „Die Nachricht“.

Cornelia Stadler M.A., nach Volontariat und Magisterstudium Redakteurin bei der Augsburger Allgemeinen und der Zeitschrift *Das Haus*; politische Öffentlichkeitsarbeit mit dem Schwerpunkt Umwelt- und Energiepolitik; Dozentin für journalistische Grundlagen, Pressearbeit und Präsentation an der Journalistenakademie seit dem ersten Kurs für Online-Journalisten.

Thorsten Steinhoff M.A., Jahrgang 1968, ist Philologe und Online-Konzeptionist. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Navigationskonzepte, Nutzerführung und Usability, CSS- und XHTML-Gestaltung, Script-Programmierung sowie die Stilistik von Online-Texten. Mehr auf alufcms.de

Irene Stuiber M.A., Jahrgang 1964, ist Journalistin und Historikerin. Sie arbeitet an der Journalistenakademie und berät Unternehmen und Verbände. Irene Stuiber hat mehrere zeitgeschichtliche Bücher veröffentlicht. Mehr auf www.journalistenakademie.de

Christine Wittig, Jahrgang 1975, ist Diplom-Politologin und Geschäftsführerin der Linksystem München Gesellschaft für Internet und Netzwerklösungen mbH. Seit 1992 engagiert sie sich in München zu Online- und Internet-Themen. Seit 1996 ist sie Fachautorin und Dozentin für Online-Kommunikation, Internet und Webpublishing. Veröffentlichung: Webpublishing auf den Punkt gebracht (1996). Mehr auf www.link-m.de

