

Online-Journalismus

- Zur Einrichtung eines neuen Studiengangs im
Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften der
FH-Darmstadt

Jaqui Dopfer / Brigitte Peter / Kilian Bizer

Online-Journalismus

– Zur Einrichtung eines neuen Studiengangs im
Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften der
FH-Darmstadt

Jaqui Dopfer / Brigitte Peter / Kilian Bizer

Sofia-Studien

zur Institutionenanalyse

Nr. 01-3

ISSN 1439-6875

ISBN 3-933795-32-X

Dopfer / Peter / Bizer: Online-Journalismus – Zur Einrichtung eines neuen Studienganges im Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften der FH-Darmstadt, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 01-3, Darmstadt 2001.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	3
2 Zur Bezeichnung und Ausrichtung des Studiengangs	4
3 Berufsbilder von Online-Journalisten und Online-PR-Fachleute: Überschneidungen und Abgrenzungen	6
3.1 Die Berufsbilder im traditionellen Bereich	6
3.2 Die Berufsbilder im Online-Bereich	7
4 Internet und Multimedia: Entwicklungen und Tendenzen sowie Implikationen für die Ausbildung	9
4.1 Internet-Nutzung durch Haushalte in Deutschland und in den USA	9
4.2 Internet-Nutzung durch Journalisten und PR-Fachleute in Deutschland und in den USA	10
4.3 Arbeitsmarktentwicklung	12
4.4 Implikationen für die Ausbildung	13
5 Ausbildungssituation für Online-Journalisten und Online-PR-Fachleute	15
5.1 Journalismusausbildung in Deutschland: Angebote, Anforderungen und Abschlüsse	15
5.1.1 Journalistik-Studium an Fachhochschulen	15
5.1.2 Journalistik-Studium an Universitäten	16
5.1.3 Journalistenschulen	18
5.1.4 Verbände, Akademien und Institute mit Weiterbildung im Online-Sektor	19
5.2 Journalismusausbildung im deutschsprachigen Ausland sowie in den Niederlanden	20
5.3 Online-Journalismusausbildung in den USA und in Großbritannien	21
5.4 PR-Ausbildung in Deutschland: Angebote, Anforderungen und Abschlüsse	23
5.4.1 PR-Ausbildung an Fachhochschulen	23
5.4.2 PR-Ausbildung an Universitäten	24
5.4.3 Weiterbildung	25
5.5 Ausbildung zum PR-Fachmann im deutschsprachigem Ausland	26
5.5.1 Fachhochschul-Lehrgänge	26
5.5.2 Universitätslehrgänge	27
5.5.3 Ausbildung außerhalb der Hochschulen	28
5.6 Ergebnis	28
6 Sinnvolle Ausbildungsinhalte für Online-Fachleute	30
6.1 Auswertung einschlägiger Studien zu Anforderungen an Ausbildungsinhalte	30
6.1.1 Internet/Multimedia-Fachleute	30

6.1.2 Journalisten	31
6.1.3 PR-Fachleute	33
6.1.4 Zusammenfassung	34
6.2 Ausbildungsanforderungen anhand der Expertenbefragung	36
6.2.1 Methodik/Vorgehensweise	36
6.2.2 Expertenbefragung: Medienunternehmen	36
6.2.3 Expertenbefragung: Wirtschaftsunternehmen	38
6.2.4 Expertenbefragung: Kommunen	40
6.2.5 Expertenbefragung: Ausbildungsinstitute	41
6.2.6 Zusammenfassung	42
7 Potenzielle Zusammenarbeit zwischen externen Experten und FHD	45
7.1 Inhaltliche Zusammenarbeit zwischen externen Experten und FHD	45
7.2 Praktische Ausbildung von Online-Studenten	45
7.3 Implikationen für das Curriculum	46
8 Curriculare Umsetzung der Anforderungen	48
8.1 Grundlegende Vorüberlegungen für den Studiengang	48
8.1.1 Das Curriculum im Spannungsfeld unterschiedlicher Ansprüche und Anforderungen	48
8.1.2 Kontext und Art der Vermittlung von Studieninhalten	49
8.2 Vorschläge für Strukturierung und inhaltliche Ausrichtung des Diplom-Studiengangs Online-Journalismus	51
8.2.1 Organisatorisch-strukturelle Vorgaben	51
8.2.2 Praxisbezogene Ausrichtung und Strukturierung des Studiengangs	52
8.2.3 Wissenschaftliche Ausrichtung des Studiengangs	55
8.2.3.1 <i>Institutionenanalyse und die Fach-Schwerpunkte Recht und Wirtschaft</i>	56
8.2.3.2 <i>Das journalistische Curriculum mit Spezialisierung auf Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit</i>	58
9 Schlussfolgerungen und Herausforderungen	60
10 Kurzfassung	62
Literaturverzeichnis	65

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Konventioneller Lehrbetrieb	49
Abb. 2: Lehrbetrieb an „praktischen Einheiten“ orientiert.....	50
Abb. 3: Praxis-Strukturierung des Online-Studiengangs.....	53

1

Einleitung

Das Feld des Online-Journalismus, überhaupt der Online-Kommunikation, ist wissenschaftlich allenfalls in Ansätzen durchdrungen, gleichzeitig aber geprägt durch eine ungeheure Dynamik, die durch zwischenzeitliche konjunkturelle Schwankungen kaum aufzuhalten ist.

Dieser Bericht entwickelt auf der Basis einer intensiven Literaturstudie sowie umfangreicher Expertengespräche ein Curriculum für den neu einzuführenden Studiengang Online-Journalismus am Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften der Fachhochschule Darmstadt (FHD). Er übernimmt es, aus den ermittelten Anforderungen des Arbeitsmarktes an Hochschulabsolventen in diesem Arbeitsfeld curriculare Inhalte zu entwickeln und konzeptionell zu übersetzen, sodass einerseits eine klare praktische Ausrichtung erkennbar ist, andererseits die Absolventen eine wissenschaftlich angeleitete Durchdringung sowohl des Mediums als auch der Inhalte erfahren.

Zu diesem Zwecke wird nach einer kurzen Auseinandersetzung mit der Bezeichnung „Online-Journalismus“ (Abschnitt 2) das Berufsbild der Online-Journalisten von dem der Online-PR-Fachleute abgegrenzt (Abschnitt 3) und die Entwicklung des Internet und der Multimedienutzung nachgezeichnet (Abschnitt 4). Aus der bestehenden Ausbildungssituation für Online-Journalisten und Online-PR-Fachleute, die dadurch gekennzeichnet ist, dass keine spezifische, auf das Online-Medium ausgerichtete Ausbildung bisher existiert, sondern lediglich zusätzliche Elemente in die vorhandenen Curricula eingefügt wurden (Abschnitt 5) folgt schließlich eine Auswertung einschlägiger Materialien zu Ausbildungsinhalten und dem Arbeitsmarkt. Daran schließt sich die Auswertung der Expertenbefragung der Autoren an (Abschnitt 6). Daraus ergeben sich Schlussfolgerungen auch hinsichtlich einer möglichen Zusammenarbeit im Studiengang zwischen externen Experten und der FHD (Abschnitt 7). In Abschnitt 8 formulieren wir einen Vorschlag für eine curriculare Umsetzung unserer Ergebnisse. In Abschnitt 9 wird abschließend kurz auf Herausforderungen eingegangen, die sich bei der Realisierung des Studiengangs stellen.

Der vorliegende Bericht ist gemeinsamer Endbericht dreier unabhängiger Werkvertragnehmer, die es in der Abstimmung ihrer Tätigkeit vorziehen, der Gründungskommission „Online-Journalismus“ des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FHD eine gemeinsame, in sich konsistente Schlussfolgerung vorzulegen.

2

Zur Bezeichnung und Ausrichtung des Studiengangs

Die Bezeichnung eines Studiengangs dient einer Reihe von Funktionen. Zuerst einmal weist sie potenzielle Studenten auf die zu erwartenden Studieninhalte sowie die spätere Berufsorientierung hin. In dieser Funktion muss sie den Studenten nicht nur inhaltlich eine Anleitung geben, welche Fähigkeiten und Tätigkeiten die Fachhochschule von ihnen erwartet, sondern sie muss ihnen auch eine Identifikation für ihr späteres Berufsbild ermöglichen.

Eine weitere Funktion der Bezeichnung des Studiengangs liegt in der Signalwirkung für die zukünftigen Arbeitgeber der Absolventen. Diese erfahren über die Abschlussbezeichnung bzw. den Studiengang, welche Fähigkeiten sie von den Absolventen erwarten dürfen. Insofern sollte der Studiengang möglichst präzise Erwartungen wecken und deutlich machen, ob er eine eher praktische oder eine eher theoretische Ausrichtung hat.

Schließlich ist eine dritte Funktion, qualifizierte Lehrende für den Studiengang zu gewinnen. Auch für diese Funktion gilt, dass eine präzise Signalwirkung die Lehrenden anspricht, die für den Unterricht besonders befähigt sind.

Die Bezeichnung der hier diskutierten Studieninhalte mit dem Begriff Online-Journalismus erfüllt die oben angesprochenen Funktionen auf eine besondere Art und Weise: Mit dem Berufsbild des Journalisten können potenzielle Studierende spontan relativ viel verbinden, und sie dürften eine recht genaue Vorstellung von dem haben, welche praktischen Fähigkeiten von ihnen erwartet werden. Auch der Begriff Online, obwohl für sich genommen recht unpräzise, zeigt ihnen, welche Ausrichtung mit dem Studiengang verbunden wird. Der Begriff Online-Journalismus zeigt schließlich, dass es nicht darum geht, einen klassischen Studiengang „Journalismus“ vorzustellen, sondern die spezifischen Möglichkeiten des Online-Journalismus zu erfahren.

Dieselbe Signalwirkung ist auch bei den zukünftigen Arbeitgebern zu erwarten. Auch bei diesen zeigt sich über die Betonung des Journalismus, dass die handwerkliche Ausbildung eine wesentliche Rolle gespielt hat. Durch den Begriff Online insbesondere in Verbindung mit Journalismus offenbart sich gleichzeitig der innovative Ansatz des Studienganges, der den Studenten die besonderen Fertigkeiten und Potenziale des neuen Mediums erschließt.

Aufgrund des innovativen Ansatzes dürfte sich auch bei den potenziellen Lehrkräften ein stärkeres Interesse an dem Studiengang einstellen. Insbesondere das Interesse von externen Lehrenden für den Studiengang wäre für die Fachhochschule reputationsfördernd und könnte damit die Berufschancen der Absolventen erhöhen.

Ähnliche positive Wirkungen werden dagegen durch andere Bezeichnungen wie z.B. den Begriff der Online-Kommunikation nicht erwartet. Mit Kommunikation verbindet sich für Studieninteressenten kein Berufsbild. Darüber hinaus wirkt der Begriff auch auf zukünftige Arbeitgeber sperrig. Der Begriff Kom-

munikation wird in der Berufswelt, wie in den Gesprächen mit Journalismus-Experten deutlich wurde, häufig mit „Labern“ bzw. „Theorie“ assoziiert. Der einzige Vorteil einer solchen Studiengang-Bezeichnung wäre, dass er als Oberbegriff für die beiden intendierten Ausbildungszweige „Journalismus“ und „PR“ im Hauptstudium dienen kann. Die Möglichkeit, im Laufe des Studiums die Richtung PR einzuschlagen, wird bei der Bezeichnung Online-Journalismus nicht sichtbar. Allerdings verbindet sich für die Studieninteressenten mit der Tätigkeit der PR-Fachleute ohnehin erst einmal relativ wenig, sodass dieser Einwand als nicht besonders schwer wiegend einzuschätzen ist.

Neben den beiden inhaltlichen Ausrichtungen Journalismus und PR wäre es auch denkbar, einen dritten Studiengang „interne Unternehmenskommunikation/Marketing“ aufzunehmen. Tatsächlich sind wesentliche Teile der Ausbildung, nämlich die technischen Fertigkeiten sowie die strukturelle und konzeptionelle Durchdringung des Online-Mediums auch für diese Ausrichtung essenziell. Die Überschneidungen sind folglich ausgeprägt. Mit dieser Überschneidung enden jedoch die Gemeinsamkeiten. Eine Sparte „interne Unternehmenskommunikation“ muss die betriebswirtschaftliche Ausrichtung in den Mittelpunkt des Studiums stellen und kann nicht auf die publizistische Tätigkeit fokussieren. Während Online-Journalisten auf eine Tätigkeit vorbereitet werden, kritische Öffentlichkeit herzustellen, müssen Unternehmenskommunikatoren eine interne Form der Kommunikation in bestehende Hierarchien einfügen und entwickeln lernen. Das Ziel der Ausbildung ist also verschieden. Ähnliche Zweifel lassen sich auch für die PR-Ausrichtung vorbringen: Auch die PR-Fachleute müssen unter anderem unternehmensintern kommunizieren und ihre Tätigkeit vollständig den Unternehmensinteressen unterordnen. Allerdings besteht ein wesentlicher Unterschied zwischen interner Unternehmenskommunikation und Public Relations. Letzere hat die Aufgabe, die Interessen des Unternehmens adäquat in der Öffentlichkeit zu präsentieren. PR-Fachleute müssen dafür das journalistische Handwerk kennen, wenn sie es vielleicht auch nicht in demselben Maß beherrschen können müssen wie Journalisten.

3

Berufsbilder von Online-Journalisten und Online-PR-Fachleute: Überschneidungen und Abgrenzungen

3.1

Die Berufsbilder im traditionellen Bereich

Journalisten, so definiert der Deutsche Journalisten-Verband, haben „die Aufgabe, durch ein umfassendes Informationsangebot in allen Medien die Voraussetzung zu schaffen, dass jeder Staatsbürger die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennt und selbst am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann“. Im Zentrum der journalistischen Arbeit steht die möglichst wahrheitsgemäße Information von Lesern, Hörern, Zuschauern.

Anders dagegen die Berufsausrichtung von PR-Fachleuten: Weil sich Unternehmen im Wettbewerb zunehmend nur noch dann behaupten können, wenn sie bekannt und akzeptiert sind, befassen sich PR-Leute damit, die externe Kommunikation des Unternehmens entsprechend zu managen. Ihr Auftrag lautet – anders als bei den Journalisten – die Interessen ihrer Geldgeber zu artikulieren. Während Journalisten in der Lage sein müssen, ihre Inhalte in verschiedenster Form (z.B. als Kommentar, Reportage, Feature, Nachricht etc.) und zielgruppengerecht zu vermitteln, steht bei der Arbeit von PR-Leuten in der Regel nicht das einzelne publizistische Ergebnis im Vordergrund. Sie entwickeln vielmehr Kommunikationsstrategien und –taktiken mit dem Ziel, in der Öffentlichkeit Vertrauen gegenüber dem Auftraggeber aufzubauen und Verständnis für seine Belange zu wecken. Um dies zu realisieren, pflegen PR-Leute beispielsweise Beziehungen eines Unternehmens zur Öffentlichkeit, analysieren die öffentliche Meinung sowie die Stärken und Schwächen ihres Auftraggebers, und entwerfen Konzepte, wie die Ziele des Unternehmens am besten kommuniziert werden können. Kommunikationsinstrumente sind neben der Pressearbeit beispielsweise Veranstaltungen, Events, Messen oder Sponsoring-Vereinbarungen.¹

In der Praxis dagegen ist eine exakte Abgrenzung der Berufsbilder Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit/PR schwierig, da sich beide immer stärker überschneiden. So wechseln Journalisten in den PR-Bereich und übernehmen PR-Fachleute journalistische Tätigkeiten. Dies schlägt sich auch in der Aus- und Weiterbildung nieder, wo häufig journalistische

¹

Siehe zum Berufsbild z.B. auch die Definition der Deutschen Public Relation Gesellschaft www.dprg.de

Kenntnisse ideale Voraussetzung für eine Weiterbildung zum PR-Fachmann sind.²

3.2

Die Berufsbilder im Online-Bereich

Online-PR-Fachleute sollten in der Lage sein, Online-Aktivitäten jeglicher Form in Kommunikationsstrategien und –taktiken ihrer Auftraggeber mit einzubeziehen. Während das Arbeitsfeld des Online-PR-Experten damit relativ einfach abzustecken ist, gestaltet sich dies beim Online-Journalisten weit schwieriger: „Die Berufsdefinition des Online-Journalisten ist etwa so klar, wie der Londoner Nebel an einem Sonntagmorgen im Herbst“, fasste ein Teilnehmer auf dem Nachwuchsforum generation-m „Wege zum Online-Redakteur“ im Rahmen des Kölner Medienforums zusammen.³ Bei Online-Journalisten scheint derzeit – je nach Arbeitgeber – mal stärker ihre Qualität als Journalist, mal stärker die als Techniker, Informatiker, Designer, Producer oder Marketing-Experte gefragt zu sein. Online-Journalisten sind mal Einzelkämpfer, mal Teil eines Teams, mal angestellt, mal frei schaffend tätig.

Typisch für die journalistische Arbeit im Online-Bereich ist, dass die „Wege“ zwischen Online-Journalist und User sehr kurz sind: Per e-mail können Online-Journalisten schnell Reaktionen auf ihre Website erhalten und ebenso schnell auf die Anregungen und Fragen von aussen reagieren. Ausserdem steht im Online-Bereich wie z.B. bei Fachzeitschriften häufig der Service-Gedanke im Vordergrund. Das erfordert Nutzerkenntnisse sowie ein gewisses Einfühlungsvermögen in die Nutzer, um deren Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen. Online-Journalisten bieten im Idealfall Themen an, die den Nutzer nicht nur interessieren, sondern ihm den so genannten Nutzwert bieten. Beispiele dafür sind etwa Vergleiche von Stromanbietern, Kursentwicklung bei Wertpapieren etc.⁴

Eine Umfrage der Katholischen Universität Eichstätt (KU-Eichstaett 1997) zeigt, dass *Online-Journalisten* (inzwischen) vorwiegend journalistisch tätig sind. Danach wählen 89,7 % der befragten Online-Redakteure Texte selbst aus, 78,5 redigieren Fremdtex te, 74,4 %

2

www.medien-campus-bayern.de 14.9.2000

3

www.onlinejournalismus.de/berufe/generationm.html 7.6. 2000

4

www.onlinejournalismus.de/berufe/onlineredakteur.html 20.4.2000

schreiben und redigieren eigene Texte. Allerdings „[muss] die *Schreibe an das Medium angepasst werden*“ (FR 23.9.2000). Das heisst, dass vor allem kurz und prägnant formuliert sein und der Text hypertextuell strukturiert und mit Links versehen sein muss. Entsprechend werden neben den journalistischen Tätigkeiten beim Online-Redakteur zusätzliche nicht-journalistische Kenntnisse und Fertigkeiten erwartet. Dazu zählen u. a. Internet-Kenntnisse, technische Kompetenz und Multimediaerfahrung.

4

Internet und Multimedia: Entwicklungen und Tendenzen sowie Implikationen für die Ausbildung

4.1

Internet-Nutzung durch Haushalte in Deutschland und in den USA

18 Mio. Deutsche über 14 Jahre nutzen inzwischen in Deutschland das Internet mehr oder minder regelmäßig (GfK 2000). Allein zwischen Dezember 1999 und April 2000 stieg die Anzahl der Nutzer von 11 Mio. auf rund 16 Mio. an, das sind 25,3 % der Deutschen, wobei besonders die 40 bis 49-jährigen zugelegt haben, die inzwischen zu 35 % (gegenüber 29 % im Vorjahr) das Internet nutzen (MediaGruppe 2000). Mittelfristig ist davon auszugehen, dass über die Hälfte der bundesdeutschen Bevölkerung das Internet nutzen wird. Demgegenüber sind in den USA jetzt bereits 50 % der Haushalte im Netz. Für das Jahr 2005 wird mit einem Anstieg auf 75 % der Haushalte gerechnet. (CNN.com, 2. Oktober 2000)

Allein ein Drittel der deutschen Nutzer sind sowohl beruflich als auch Zuhause im Netz unterwegs, 43 % nutzen das Netz ausschließlich Zuhause. Neben der Nutzung zum Versenden und Empfangen von e-mails zeichnen sich Nutzungsschwerpunkte bei verbraucherrelevanten Services wie z.B. Homebanking und Online-shopping ab (Eimeren, Gerhard 2000, S. 341 ff). Damit bestätigte sich die Einschätzungen, dass das Internet ein Medium für einen eingeschränkten Kreis von Nutzern darstellt, nicht. Im Gegenteil: Auch in Deutschland hat sich das Internet inzwischen zum Alltagsmedium entwickelt. Dabei scheint es die anderen Medien nicht zu verdrängen, sondern eher zu ergänzen, indem es den Medienproduzenten die Möglichkeit bietet, Synergieeffekte zwischen ihren bisherigen Medien und dem Internet zu etablieren und darüber hinaus Marken- und Imagetransfers zwischen den bisher betriebenen Medien und dem Internet zu generieren (Eimeren, Gerhard 2000, S. 345). Immerhin 43 % der Nutzer gaben an, Hör- und Fernsehsendungen mit online-Zusatzinformationen häufiger zu nutzen als solche ohne. Auf Nutzerseite bietet „*der flexible, allen individuellen Interessen dienstbare, schnelle Zugriff auf allgemeine, aktuelle oder auch sehr spezielle Informationen im Internet*“ eine neue Anwendung, gegenüber den anderen Medien wie Radio und TV (Oehmichen, Schröter 2000, S. 362).

Im Bereich E-Commerce zeigen Untersuchungen, dass weiterhin mehr Produkte gekauft werden (43 %) als Dienstleistungen in Anspruch genommen werden (30 %). Der Markt wurde bei 9 Mio. E-Consumern mit 1,1 Mrd. Mark Umsatz beziffert (GfK 2000). Die Zuwachsquoten liegen bei den Online-Käufern deutlich über dem Anstieg der Internetnutzer (ACTA 2000).

Um die unterschiedlichen Internetnutzer einer gezielten Angebotsentwicklung u.a. durch Journalisten und PR-Fachleute zugänglich zu machen, erfolgt inzwischen eine Typologisierung und Klassifizierung bzw. Segmentierung der Inter-

net-Nutzer. Zielgruppen-Analysen bzw. eine Unterteilung in Medien-Nutzer-Typologien (MNT) erlauben sowohl den Unternehmen als auch den Medien eine zielgruppenspezifische Vorgehensweise.⁵

Die Trennung von Print-, Audio- und Videoanbietern wird zunehmend aufgehoben. Verlage werden über Audiodateien in den klassischen Bereichen der Rundfunkanbieter aktiv, Fernseh- und Hörfunksender setzen bei ihren Auftritten im Netz Textdateien ein. Derzeit ist der Anteil der bundesdeutschen Nutzer, die schon einmal live Radiosendungen oder TV-Programme im Internet gesehen haben, mit ca. 20 % noch relativ gering (Eimeren, Gerhard 2000, S. 347). Demgegenüber setzen in den USA bereits 7 von 12 lokalen TV- und Hörfunksendern bei ihren Web sites bereits Multimedia-Material ein, weitere 3 planen dies für die Zukunft, während auf nationaler Ebene dies bereits selbstverständlich ist (Middleberg, Ross 1999, S. 15).

Für die Zukunft erwartet die ARD/ZDF-Onlinestudie, dass durch den Einbau von Soundkarten, Radio- oder TV-Steckkarten, CD-ROM-Laufwerke und den Anschluss an Aktiv-Lautsprecher der PC in ein Allzweckgerät umgerüstet wird, der den Nutzern den Einstieg in die Multimediawelt ermöglicht. Das Netz, welches sich bisher noch vorrangig printgestützt präsentiert, liefert dann „*per Mausclick via Telefon traditionelles Radio als Audiodatei, TV als Videodatei und Printprodukte wie Zeitungen und Bücher als Text- und Bilddatei ... Musik-Tonträger wie Compact Disk/CD, MiniDisc und Kassetten lassen sich als MP3-Datei abrufen.*“ (Oehmichen, Schröter 2000, S. 359). Ein weiterer Einstieg in die Mediawelt wird durch eine neue TV-Generation möglich, wodurch die Nutzer dann Zuhause mittels integrierter Set-Top-Boxen im Internet surfen können.

4.2

Internet-Nutzung durch Journalisten und PR-Fachleute in Deutschland und in den USA

Insbesondere für Journalisten ergeben sich durch das Internet neue Möglichkeiten, aber auch gänzlich neue Anforderungen. In Deutschland kommunizieren inzwischen „98 % der Journalisten ... per E-mail, recherchieren im Internet oder werden von Pressestellen mit digitalem Material versorgt.“, wie eine Umfrage von forsa unter 640 Journalisten ergab (forsa 2000). Allein 79 % gehen ins Netz auf der Suche nach Hintergrundmaterial bzw. um Nachrichten (66 %) oder Pressemitteilungen (46 %) abzufragen. Für 81 % der Journalisten sind Suchmaschinen und Webkataloge bei ihrer täglichen Arbeit die wichtigsten Websites (forsa 2000).

⁵

Vgl. zu MedienNutzerTypologien und Lebensstilforschung u.a. Hartmann, Neuwöhner 1999, Oehmichen 1999 sowie Buß, Neuwöhner 1999

Die US-weite Befragung von 3.400 Journalisten amerikanischer Zeitungen und Zeitschriften im Rahmen der Middleberg Studie bestätigt die Bedeutung des Internets für Journalisten „*not only as a research and sourcing medium, but for publication, distribution and as a key component in the successful transformation of the business of broadcast*“ (Middleberg, Ross 1999, S. 20). Der Anteil der Journalisten, die mindestens einmal täglich online gehen, ist in den USA von 48 % im Jahr 1998 auf 73 % im Jahr 1999 sprunghaft angestiegen (Middleberg, Ross 2000, S. 14). Dabei dient das Internet in den USA nicht nur der Recherche (91 %) und der Informationsübermittlung, sondern inzwischen auch als Anregung für neue Storys (ca. 50 %). Der Anteil der Zeitungen mit eigener Web-site stieg innerhalb eines Jahres von 59 % auf 83 % (ebenda, S. 9).

Journalisten von Hörfunk und TV gehen in den USA häufig drei Mal oder noch öfter am Tag ins Netz und damit häufiger als die Print-Journalisten (Middleberg, Ross 1999, S. 7). Das Internet eröffnet insbesondere für PR-Fachleute eine neue Dimension „1) *We can now communicate more directly and easily with journalists in ways unimagined even three years ago; and 2) We can supplement media relations through direct communications with target audiences, an ability which simply didn't exist prior to the internet.*“ (Middleberg, Ross 2000, S. 44).

Was den Wahrheitsgehalt von Informationen betrifft, stufen amerikanische Print-Journalisten Informationen aus dem Netz selbst überwiegend als eher nicht glaubwürdig ein, wie die Middleberg Study zeigt. Dennoch würden 60 % erwägen, ein Gerücht aus dem Internet zu veröffentlichen, sofern es durch eine unabhängige Stelle bestätigt würde (vgl. Middleberg, Ross 2000, S. 37ff). Bei den TV- und Hörfunk-Journalisten liegt der Anteil derer, die sich auf Informationen aus dem Netz verlassen sogar noch höher als bei den Print-Journalisten, die das Netz nutzen.

Trotz der häufigen Nutzung des Internets durch Journalisten zeigt sich aber, dass diese vielfach noch gar nicht in der Lage sind das Internet sowohl bei der Suche nach Informationen (Stichwort: handling von Suchmaschinen) als auch zur Übermittlung von Informationen und zur Kontaktpflege mit den Nutzern effizient und zielgerichtet zu benutzen. Dies gilt nicht nur für Deutschland, wo Journalisten noch nicht gelernt hätten, „*das „World Wide Net“ richtig einzusetzen und seine besonderen Möglichkeiten zu nutzen: Multimedialität, Vernetzung, enorme Speicherkapazität, globale Verbreitung, permanente Aktualisierung mit minimaler Reaktionszeit, Interaktivität und Selektivität*“ (Neuberger 1999, S. 242), sondern auch für die USA, bei der Middleberg und Ross zu dem Schluss gelangen: „*Trends of the past few years have also exposed weakness in journalism training when it comes to the Internet*“. (Middleberg, Ross 2000, S. 20 und S. 34). Dies offenbart nicht nur eine mangelhafte Ausbildung bei den (Print-)Journalisten hinsichtlich der Internetnutzung, sondern ist auch ein Hinweis auf die notwendige Annäherung der Ausbildungszweige für Online- und Print-/Hörfunk-/TV-Journalisten.

4.3 Arbeitsmarktentwicklung

Entsprechend der starken Zunahme der Nutzer des Internets vollzogen sich - wie Erhebungen⁶ zeigen - auch bei den Hauptgeschäftsfeldern von Multimedia-Agenturen seit 1996 „deutliche Verlagerungen von den Offline- zu den Online-Produkten und -Anwendungen“ (MMB 2000, S. 4). Inzwischen stellt bei mehr als der Hälfte aller Agenturen die Gestaltung von Internetauftritten das Hauptgeschäftsfeld dar. Dabei handelt es sich überwiegend um Agenturen mit bis zu 20 Mitarbeiter, die sich zumindest zu Anfang in Nischenbereichen zu etablieren versuchen. Allerdings wird für die Zukunft ein Anwachsen der Firmengröße erwartet. Hatten Multimedia-Agenturen 1998 im Durchschnitt rund 13 feste Mitarbeiter, werden für das Jahr 2000 bereits 23 erwartet (MMB 2000, S. 5). Insgesamt stieg die Zahl der Stellenausschreibungen in der Medienbranche im Jahr 1999 gegenüber dem Vorjahr um 30 %. Werbe- und Kommunikations-Agenturen verzeichneten immerhin ein Plus von 20 % bei den Stellenausschreibungen (Adecco/EMC 2000).

Nicht nur bei den Medien-Agenturen, auch bei den Zeitungen und Zeitschriften stiegen die Arbeitsplätze im Online-Bereich in den letzten zwei Jahren stark an. Und es wird erwartet, dass sich diese Entwicklung auch in den nächsten Jahren noch fortsetzt. Bei den Hörfunk- und TV-Sendern zeichnet sich eine Aufwertung des Online-Bereichs ab, wodurch zusätzliche Arbeitsplätze im Online-Bereich erwartet werden⁷. So plant der WDR jetzt, das Internet als „dritte Programmsäule“ zu nutzen, wofür 30 bis 35 neue Stellen notwendig werden (FR 3.7.2000). Ferner wird ein steigender Bedarf an Online-Redakteuren und Screen-Designern auch bei Banken festgestellt. (CDI 2000)

Wie die Studie von Middleberg und Ross (1999) zeigt, steigt in den USA die Nachfrage nach Online-Informationen und -Unterhaltung von Hörfunk- und TV-Sendern erheblich. Allein im letzten Jahr hat sich die Besucherzahl der Web-sites von lokalen Hörfunk- und TV-Sendern verdreifacht, mit steigender Tendenz. Der Trend zu eigenständigen und größeren Online-Redaktionen geht auch einher mit der Bildung eigener Ressorts, wie Wirtschaft, Erziehung, Sport etc. Hinzu kommt, dass auch in Deutschland immer mehr Arbeitsplätze

6

Insgesamt wurden im Rahmen der Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zur „Früherkennung neuer Qualifizierungs- und Beschäftigungsfelder“ im Juli und Oktober 1999 20.000 Stellenanzeigen ausgewertet. Im Mai 2000 wurde eine Nachbefragung der Inserenten im IT-Bereich durchgeführt.

7

Beim BBC arbeiten beispielsweise inzwischen 400 fest angestellte Mitarbeiter für den Internetauftritt. Davon allein 140 für das Nachrichtenangebot (FR. 12.7.2000).

bei reinen Internetanbietern geschaffen werden, bei denen unabhängig von den Printmedien gearbeitet wird.

Laut CDI-Stellenmarktanalyse lag der Anteil der ausgeschriebenen Stellen im Internet-Multimediabereich beim E-Business/E-Commerce mit 32 % am höchsten, gefolgt von der Software-Entwicklung/Programm (26 %) sowie Screen-Design, Projektmanagement und Marketing/Vertrieb mit je 10 %. Die ausgeschriebenen Stellen für Online-Redaktionen/Online-Contentmanagement lagen immerhin bei 4 %. (CDI 2000)

Die Arbeitsplätze für Online-Journalisten stiegen laut einer Erhebung der Universität Leipzig und der katholischen Universität Eichstätt innerhalb der letzten drei Jahre von 300 auf ca. 800 Arbeitsplätze bis Mitte 2000 an. Zum Ende des Jahres 2000 wurden bereits 1000 journalistische Online-Arbeitsplätze erwartet (Spiegel Online 2000). Laut Computerwoche-Online (5.2.2001) lag allein die Zahl der ausgeschriebenen Stellen für Journalisten und Redakteure im Online-Bereich bei 695 Stellen und stieg damit gegenüber dem Vorjahr (169 Stellenangebote) enorm an.

Auf Grund des Konjunkturrückschlages und der noch mäßigen Anzeigeneinnahmen im Internetbereich zeichnen sich in den USA jedoch erste Einbrüche auf dem Online-Arbeitsmarkt ab. So kündigte die New York Times Company an, „dass sie 69 Stellen oder 17 Prozent aller bei der eigenen Internetsparte „New York Times Digital“ Beschäftigten entlassen wird.“ Davon dürften auch die Internetdienste von CNN besonders stark betroffen sein (www.agenturcafe.de 18.01.01).

4.4

Implikationen für die Ausbildung

Durch die enorme Informationsflut die das Internet liefert besteht die Gefahr, dass qualitativ hochwertige Informationen untergehen und Informationswelten an Stelle von Bildungswelten treten. Journalisten und PR-Fachleute sind daher zukünftig in weitaus stärkerem Maß gefordert, eine „*Orientierung in der Informationsflut zu vermitteln*“ (Eimeren, Gerhard 2000, S. 349). Oder wie Mast (2000, S. 94) es formuliert: „*Je besser sich der Journalist den neuen Gegebenheiten anpasst, desto erfolgreicher und unverzichtbarer wird er bei der Strukturierung des kommunikativen Chaos sein. Es wird sich herausstellen, dass ohne die Autoritätsfunktion des Medienjournalismus die öffentliche Kommunikation kollabieren würde.*“

Die rasche Zunahme der Arbeitsplätze im Online-Bereich führt dazu, dass die Qualifizierung u.a. von Online-Journalisten noch häufig zu wünschen übrig lässt. Eine Befragung sämtlicher Online-Projektleiter deutscher Tageszeitungen führte zu folgendem Ergebnis: „*Vor allem technische und personelle Engpässe sind Gründe dafür, dass medientypische Elemente und Übertragungsformen nur relativ selten genutzt werden... Eine eigene Online-„Mediensprache“ hat sich bisher aber noch nicht gebildet (obwohl es durchaus Vorstellungen gibt, wie so eine Sprache aussehen könnte). Ebenso werden Vernetzungsmöglich-*

keiten des Internets durch Links nur vorsichtig gebraucht [...] Somit verwundert auch die Tatsache nicht, dass auf Seiten der Online-Journalisten multimediale Kenntnisse (noch) nicht gefragt sind.“ (Mehlen 1999, S. 121)

Für Public Relations von Presseverlagen im Internet kommt Birner (1999, S. 164) zu ähnlichen Ergebnissen: *„die interaktiven und multimedialen Potenziale des Mediums werden zum Teil verkannt und meist nicht ausgeschöpft [...] personelle Engpässe und Unsicherheiten in Sachen „Online-PR“ tragen dazu bei.“*

Hinzu kommt das Problem des Wahrheitsgehaltes von Informationen aus dem Netz.⁸ Insgesamt ist festzustellen, dass *„...print publications' use of the Internet continues to expand. But questionable ethical practices are also expanding.“* (Middleberg, Ross 2000, S. 43). Dies zeigt, dass nicht zuletzt unter ethischen Aspekten eine Neuausrichtung in der Aus- und Weiterbildung erforderlich ist.

Um zu vermeiden, dass Online-Arbeitsplätze bei ersten Konjunkturinbrüchen – ähnlich wie in den USA derzeit – als Einsparungspotenzial als erste zur Disposition stehen, ist es unabdingbar, stärker als bisher die Besonderheiten und Chancen von Online-Journalismus (wie beispielsweise eine eigene „Online-Mediensprache“) zu betonen. Darüber hinaus sollten die Studieninhalte von Online-Journalismus auch so genanntes marktaffines Handeln umfassen, um eine bessere Positionierung auf dem Markt zu ermöglichen.

⁸

Vgl. hierzu u.a. ausführlich: Rössler, Wirth 1999

5

Ausbildungssituation für Online-Journalisten und Online-PR-Fachleute

Nachfolgend werden relevante Ausbildungsstätten für Journalismus und PR aufgeführt. Verschiedene Einrichtungen mit innovativen bzw. besonders umfangreichen Online-Ausbildungsinhalten werden beispielhaft dargestellt.

Die Zusammenstellung erfolgt für Deutschland, falls nicht anders ausgewiesen, anhand folgender Quellen: (Schümchen 1999, S. 258 ff), (Krüger et al. 1999, S. 256 ff), (www.jugendpresse.de/bvj/ausbildung/s-eich.htm) sowie dem Medienstudienführer.de und dem Internet-Studienführer der Zentralen Studienberatungsstellen der Hochschulen. Die Studieninhalte wurden über die Web-sites der jeweiligen Ausbildungsinstitute bzw. anhand der Studienpläne und Prüfungsordnungen der Hochschulen eruiert.

5.1

Journalismusausbildung in Deutschland: Angebote, Anforderungen und Abschlüsse

Die Journalismus-Ausbildung kann in Deutschland sowohl an den Hochschulen (Diplomstudiengänge oder als Nebenfach- und Aufbaustudiengänge), als auch in speziellen Journalistenschulen erfolgen. Online-Journalismus wird im Rahmen der Journalismusausbildung an den Hochschulen als ergänzendes Element angeboten. Bei den Journalistenschulen ist eine Spezialisierung auf Online-Journalismus in der Regel möglich. Ansonsten bieten private Institutionen in ihren Fortbildungslehrgängen zusätzlich - meist technisches - Fachwissen für den angehenden Online-Journalisten an.

5.1.1

Journalistik-Studium an Fachhochschulen

Die erste FH in Deutschland, die einen grundständigen Journalismus-Studiengang anbietet, ist die

- Fachhochschule Hannover: (Bachelor of Arts in Journalismus und Bachelor of Arts (honours) in Journalismus)

Seit dem Wintersemester 1999/2000 bietet das Institut für Journalismus und Kommunikationsforschung in Zusammenarbeit mit dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung an der Hochschule für Musik und Theater den Studiengang Journalistik an, der sich derzeit noch in der Aufbauphase befindet. Der Abschluss erfolgt als Bachelor of Arts in Journalismus nach einer Studienzeit von in der Regel drei Jahren, wobei im vierten Semester ein Praxissemester zu absolvieren ist. Beim Abschluss als Bachelor of Arts (honours) in Journalismus, welches in der Regel vier Jahre umfasst, ist zusätzlich im siebten Semester ein Praxissemester enthalten. Einer der Schwerpunkte des Grundstudiums, welches mit dem Studiengang PR/Öffentlichkeitsarbeit fast identisch

ist, bildet die Einführung in den Online-Journalismus. Im Hauptstudium kann dann Online-Journalismus weiter vertieft werden.

Einen *internationalen* Studiengang Fachjournalistik wird an der

- Fachhochschule Bremen: (Diplom-JournalistIn (FH))

angeboten. Der Studienumfang beträgt acht Semester einschließlich einem Praxissemester (in der Regel im Inland), einem Studiensemester im Ausland und der Diplomprüfung. Der Schwerpunkt kann im Hauptstudium auf Technik oder auf Wirtschaft gelegt werden. Die Praxis wird an einem Tag in der Woche in einer Lehrredaktion geübt und im Praxissemester vertieft. Im Rahmen der Medientheorie werden beispielsweise journalistische Angebote für das Internet konzeptioniert.

Eine Ausbildung zum Technik-Journalist ist an der

- FH-Rhein-Sieg in Bonn in acht Semestern möglich. Im Hauptstudium (fünf Semester) besteht die Wahl zwischen den Schwerpunkten „Print/PR“ und „Elektronische Medien“, ferner ist im Hauptstudium ein Praxis- oder ein Studiensemester im Ausland zu absolvieren.

Daneben gibt es auch die Möglichkeit einer praxisorientierten Weiterbildung bzw. eines Aufbaustudiums, z.B. an der

- FH-Osnabrück: *Weiterbildungsstudiengang* Kommunikation.

Das vier Semester umfassende, stark praxis- und berufsbezogene Studium bildet für praktische Kommunikations- und Medienberufe aus. Das Basisstudium umfasst u.a. auch Multimedia und Medienrecht. Als Vertiefungsrichtung wird u.a. Medien/Journalismus geboten, wobei im praktischen Teil sowohl mit Print- als auch mit Radio- und TV-Medien gearbeitet wird und 30 Computerarbeitsplätze zur Verfügung stehen.

5.1.2

Journalistik-Studium an Universitäten

Grundständige Diplom-Studiengänge für Journalistik mit dem Abschluss „Diplom-Journalist“ und Online-Inhalten werden u.a. an folgenden Universitäten in Deutschland angeboten:

- Katholische Universität Eichstätt (neun Semester): Als Praxisbezug dienen ein sechsmonatiges Redaktionspraktikum vor dem Studium, drei Monate internes Praktikum in einer Lehrredaktion oder den Lehrstudios (im dritten Semester) sowie ein dreimonatiges externes Praktikum in einer Redaktion (im fünften Semester). Es existieren umfangreiche Online-Angebote in Theorie und Praxis wie u.a. Erstellung eines Internet-Magazins, Erstellung einer Cyber-Uni-Soap, ein Internet-Guide mit Trends von morgen etc. Ferner laufen Online-Projekte in Zusammenarbeit mit der Annenberg School for Communication an der University of Southern California.

- Universität Dortmund, Institut für Journalistik: das Studium umfasst 8 Semester, inkl. integriertem zwölfmonatigem Volontariat nach dem Grundstudium und einem zweimonatigen Medienpraktikum. Neben dem Hauptfach Journalismus ist ein zweites Hauptfach obligatorisch. Der Praxisbezug wird durch die Arbeit an einer Campuszeitung, einem Internet-Magazin „donews“ (seit SS 2000), in den Hörfunkstudios sowie in der Fernseh- und Printlehrredaktion hergestellt. Neben den Lehrredaktionen für die klassischen Medien Print, Hörfunk und Fernsehen gibt es auch eine Online-Lehrredaktion. Daneben weist die Uni Dortmund Online-Journalismus als Lehr- und Forschungsschwerpunkt aus.
- Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften: Das neunmonatige Studium umfasst ein zwölfmonatiges internes Print-Volontariat bzw. neunmonatiges Hörfunk- oder Fernseh-Volontariat. Der Abschluss erfolgt als Magister in Verbindung mit einem ersten Hauptfach (acht Semester). Praxiserfahrung ist durch die Mitarbeit beim eigenen Hörfunksender oder in verschiedenen Print-Lehrredaktionen möglich. Online-Erfahrungen können im Rahmen der eigenen Online-Zeitung „newwwws“ erworben werden.
- Ludwig-Maximilian-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaften in Verbindung mit der Deutschen Journalistenschule (neun Semester): Praktika sind in einem Umfang von mindestens sieben Monaten abzuleisten. Online-Angebote sind stärker theoretisch als praktisch ausgerichtet. Fortgeschrittene können am Internet-Magazin mitarbeiten. Der Abschluss Diplom-Journalist soll ab WS 2001/2002 durch B.A. und M.A. abgelöst werden.

Diese Studiengänge zeichnen sich durch einen hohen Praxisbezug (praktische Seminare, studienbegleitende Hospitationen, mehrmonatige Praktika etc.) aus. An den bevorzugten Studienorten herrschen z.T. Zugangsbeschränkungen (Numerus Clausus bzw. Eignungsprüfungen) für den Studiengang Diplom-Journalistik (z.B. Eichstätt, Leipzig, Dortmund).

Ab Wintersemester 2000 gibt es die Möglichkeit das *Magister-Hauptfach* Medien- und Kommunikationswissenschaften zu studieren und zwar an der

- Georg-August-Universität in Göttingen am Zentrum für interdisziplinäre Medienwissenschaft ZIM⁹ (9 Semester): Das Magister-Hauptfach umfasst u.a. den Studienbereich Journalistik/Öffentlichkeitsarbeit. In dem betont interdisziplinär ausgerichtete Studiengang finden neben den klassischen Medien auch neue Offline und Online-Medien (CD, Internet, digitales Fernsehen, Telekommunikation) Berücksichtigung.

An mehreren Universitäten wird Journalismus auch als *Nebenfachstudiengang* angeboten. Bei diesen Studiengängen werden Online-Angebote in der Regel jedoch wie z.B. in Hamburg weniger hervorgehoben:

- Universität Hamburg: Institut für Journalistik (Magister im jeweiligen Hauptfach). Hier werden auch Online-Inhalte angeboten: z.B. im Wintersemester 1999/2000 das Projekt Online-Journalismus.

Eine weitere Möglichkeit zur Ausbildung zum Journalisten mit Online-Studieninhalten an einer Universität besteht über *Aufbaustudiengänge*, z. B. an der:

- Johann-Gutenberg-Universität Mainz: Journalistisches Seminar am Institut für Publizistik (Abschluss: Zeugnis). Es sind drei Praktika von sechs bis acht Wochen bei Zeitungen oder bei Hörfunk- oder Fernsehanstalten zu absolvieren. Bei den Lehrangeboten wird unterschieden in Zeitungs-, Hörfunk-, Fernseh-Journalismus, Journalismus für Wissenschaftler und Online-Journalismus. Der Semesterplan 2000/2001 enthält verschiedene Online-Angebote.

5.1.3

Journalistenschulen

Im Rahmen der Journalistenausbildung gehören Journalistenschulen zu den beliebtesten Ausbildungsstätten. Allen voran die Henry-Nannen-Journalistenschule in Hamburg sowie die Deutsche Journalistenschule in München.

- Henry Nannen Journalistenschule (Hamburg)
- Deutsche Journalistenschule (München)
- Journalistenschule Axel Springer (Hamburg)
- Burda Journalistenschule (München)
- Berliner Journalistenschule
- Evangelische Journalistenschule (Berlin)
- Georg von Holtzbrinck Schule für Wirtschaftsjournalisten (Düsseldorf)
- Journalistenschule Ruhr (Essen)
- RTL-Journalistenschule (Köln)

Die Aufnahmekapazitäten der Journalistenschulen, welche u.a. über Verlage, Kirchen oder Verbände finanziell unterstützt werden, sind in Deutschland auf gut 300 Plätze pro Jahr begrenzt. Die Auswahl erfolgt in der Regel über Aufnahmeprüfungen oder Wettbewerbe.

Im Gegensatz zur Hochschulausbildung bildet bei den Journalistenschulen die praktische Arbeit - häufig in hauseigenen Verlagen - den Schwerpunkt der Ausbildung. Die meisten Journalistenschulen haben inzwischen verstärkt Online-Seminare bzw. Online-Schwerpunkte in ihr Studienangebot integriert. Sogar die konservative Henri-Nannen-Schule bietet ihren Schülern nun Online-

Volontariate an und in einem dreiwöchigem Kurs wird Online-Schreiben gelehrt. Die Journalistenschule in München plant einen Online-Publishing-Ausbildungsblock (Jürgens 2000).

Ab 2001 bietet die neu gegründete, öffentlich geförderte¹⁰ RTL-Journalistenschule¹¹ eine zweijährige Ausbildung zum TV- und *Online-Redakteur* an, in Zusammenarbeit mit der Medienakademie Köln. Dabei konnten sich 30 Bewerber gegenüber 1000 Konkurrenten durchsetzen (Langer 2000). Die 24 monatige Ausbildung ist auf die Bedürfnisse der kommerziellen TV-Anstalten zugeschnitten und umfasst neben einem journalistischen Grundkurs, ein Multimedia-Seminar, fernsehspezifische Theorie-Blöcke sowie einen Management-Kurs zur Vorbereitung auf eine Existenzgründung. Der Praxis-Teil beinhaltet vier TV-Praktika in verschiedenen RTL-Redaktionen und ein Praktikum nach Wahl. Um den amerikanischen Journalismus genauer kennen zu lernen, ist außerdem ein Intensiv-Kurs in Zusammenarbeit mit der Columbia School of Journalism in New York zu absolvieren.

5.1.4

Verbände, Akademien und Institute mit Weiterbildung im Online-Sektor

Im Rahmen der Verbände bietet z.B. der

- Deutscher Journalistenverband
überwiegend zweitägige Seminare zu Online und Internet an, wobei auch Urheber- und Nutzungsrechte erörtert werden und die Entwicklung eines beruflichen Selbstverständnisses im Vordergrund steht (Jürgens 2000).
- Das Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses e.V. (ifp) (München)

unterteilt seine Kurse in Grund-, Recherche- und Aufbaukurs. Der dreitägige Grundkurs umfasst neben einer Einführung ins Internet, Schreiben und Recherchieren für das Internet sowie die Konzeption einer Website mittels HTML.

Es existieren inzwischen auch eine Vielzahl von Akademien und Instituten, die eine fundiertere Aus- bzw. Weiterbildung für Journalisten im Online-Sektor anbieten. Die Weiterbildungsdauer hängt von der Art der vorzuweisenden Ausbildung und Erfahrung sowie der zeitlichen Möglichkeiten ab und variiert entsprechend stark. Beispielsweise können sich bei der

- mediadesign akademie, und seit März 2000 auch bei der

¹⁰

Das Land Nordrhein-Westfalen trägt dabei zwei Drittel der Investitionskosten.

¹¹

Bisher erfolgte die Schulung von 15 – 20 Volontären hausintern.

- Journalistenakademie Münchner Medienladen (mit Schwerpunkt Online-Journalismus)

Publizisten und Fachleute aus dem Bereich PR o.ä. innerhalb von zwölf Monaten in Vollzeitkursen zum Online-Redakteur weiterbilden lassen). Die Ausbildung umfasst z.B. bei der Journalistenakademie auch ein dreimonatiges Betriebspraktikum bei einer Online-Redaktion, einem Verlag, einer Rundfunkanstalt, Agentur oder in der Öffentlichkeitsarbeit. Daneben werden in Teamarbeit Online-Produkte und ein komplettes Web-Angebot erstellt, die im Internet präsentiert werden.

5.2

Journalismusausbildung im deutschsprachigen Ausland sowie in den Niederlanden

An den **Fachhochschulen von Österreich** wird ähnlich wie in Deutschland kein grundständiger Journalismus-Studiengang angeboten. Auch hier sind die Studiengänge wie „Informationsmanagement“ (z.B. FH Graz), „Kommunikationswirtschaft“ (z.B. FH Wien) oder der ab 2000 angebotene acht Semester¹² umfassende Studiengang Elektronische Informationsdienste (Technikum Wien) überwiegend wirtschaftlich bzw. technisch ausgerichtet. Online-Aspekte werden unterschiedlich stark angeboten. Relativ breiten Raum nehmen Internet und neue Medien bei dem Fachhochschul-Studiengang „Informationsberufe“ in Eisenstadt (Burgenland) ein. Die Studiendauer beträgt in der Regel acht Semester.

Eine international anerkannte Journalistenausbildung mit „Master-Programm Qualitätsjournalismus“ auf universitärem, postgradualen Niveau bietet in Österreich allein das

- Internationale Journalismus Zentrum an der Donau-Universität Krems an. Seit dem Wintersemester 2000 wird dort auch Online-Multimediajournalismus angeboten. Die Zielgruppe sind Personen mit abgeschlossenem Hochschulstudium und/oder „gleichzuhaltender Qualifikation auf Grund beruflicher Erfahrung“ (www.donau-uni.ac.at/journalismus/studienplan.htm). Abschluss des Studiengangs ist „Master of Advanced Studies in Journalism“ bzw. „Akademischer Journalist“. Die Studiendauer beträgt drei Semester.

Seit 1990 besteht auch an der

- Universität Salzburg: Institut für Kommunikationswissenschaft

beim Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften (acht Semester) die Möglichkeit einen Schwerpunkt in Journalistik zu setzen. Als Pflichtfach sind „Elektronische Medien“ im Studienplan enthalten und im

¹²

Der Studiengang wird in Abendform angeboten und richtet sich besonders an Berufstätige, die sich weiterbilden wollen.

Praktikum für Online-Journalisten wird das Online-Stadtmagazin „der Salzburger“ konzipiert und erstellt.

In der **Schweiz** bestehen Möglichkeiten des Journalistik-Studiums mit breitem Online-Angebot u.a. am:

- Medienausbildungszentrum (MAZ) in Kastanienbaum bei Luzern; hier wird sowohl eine berufsbegleitende Diplomausbildung zum Journalisten (vier Semester) als auch ein Nachdiplomstudium (drei Semester, davon ein Semester in einer Redaktion) mit verschiedenen Online-Inhalten angeboten. Daneben kann auch ein berufsbegleitender Lehrgang „Online-Journalismus“ in sechs Monaten (25 Tage) respektive fünf Monaten (12 Tage) als Kompaktkurs absolviert werden. Technische Inhalte und Übungen werden durch juristische, medienwissenschaftliche und soziologische Inhalte ergänzt. Ferner stehen u.a. Podiumsdiskussionen und Redaktionsbesuche auf dem Programm. Außer den Studiengängen können auch Einzelkurse zum Thema Online-Journalismus belegt werden (je ein bis fünf Tage).

In den **Niederlanden** bietet u.a. das European Journalism Center in Maastrich verschiedene Kurse zu Journalismus und Internet an.

5.3

Online-Journalismusausbildung in den USA und in Großbritannien

Die Ergebnisse der Internet-Recherche an den Universitäten und Colleges der **USA** und in Großbritannien lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass die dortige Umstellung journalistischer Ausbildung auf die neuen elektronischen Medien häufig nur geringfügig weiter fortgeschritten ist als im deutschsprachigen Raum. Dies gilt insbesondere für den Ausbildungsgang für Undergraduates. Die Spezialisierungen der Studenten folgen häufig noch eingefahrenen Wegen.

Auch Schulen mit einer hohen Reputation im Fach *Journalism and Mass Communication* wie zum Beispiel die American University in Washington D.C., die School of Communication der Universität von Washington, die New York University oder aber die School of Journalism (Indiana) zeigen sich recht behäbig in der Umstellung ihrer Curricula besonders im Rahmen der „undergraduate programs“. In den meisten Fällen findet sich der Einstieg in die Online-Kommunikation über einzelne, spezifische Kursangebote, indem etwa Kurse wie der folgende angeboten werden:¹³

¹³

Dieses Beispiel ist den graduate studies der American University in Washington D.C. entnommen. Siehe: <http://www.soc.american.edu/journalism/gcd.htm>

„Introduction to Computer Multimedia“

Students obtain a theoretical and practical understanding of the educational, professional, and artistic issues of a medium which blends writing, audio-visual media, telecommunications, and interactive computing.

Auch das Department of Journalism der Universität von Florida (Abschluss: Bachelor), eine der renommierten Journalisten-Ausbildungsstätten, bot bisher nur einen Online-Kurs an („Communication on the Internet“). Erst seit letztem Jahr wurde das Angebot um zwei weitere Kurse zum Thema Online-Journalismus erweitert („Electronic Publishing and Applied Interactive Newspapers“), die sowohl für Undergraduates als auch für graduierte Studenten zusammen angeboten werden. Teilnehmer des Kurses sind dabei auch an der Herausgabe einer Online-Version einer Zeitung beteiligt.

Allerdings gibt es auch Universitäten, die der Entwicklung im Internet durch die Einrichtung von New Media Instituten bzw. der Ausarbeitung spezieller New Media Curricula Rechnung tragen. Ein Beispiel hierfür ist die Columbia University, die ein Center of New Media gegründet hat und praktische Kurse für die Arbeit mit neuen Medien anbietet:

This is a class focusing on the juncture of new media technology and the practice of journalism. Students will experiment with a variety of editing and storytelling techniques and explore critical issues facing an evolving media. There will be three major projects and a number of smaller mini-assignments, as well as discussion based on assigned readings. Time will be set aside most weeks for intensive critiques of the students' work, with an emphasis on process, newsgathering and accuracy in addition to technological expertise.¹⁴

Als einer der Vorreiter im Bereich New Media stellt sich die UC Berkeley (California) mit ihrem New Media Curriculum (graduated) dar, welche durch Diskussionsforen zu Online-Publishing und New-Media-Konferenzen (zusammen mit der Annenberg School of Southern California), durch umfangreiche Internet-Archive sowie Internet- und Multimedia-Ausstattung ideale Arbeitsvoraussetzungen schafft.

Students learn how to write for this new interactive medium, integrate video, audio, text and graphics into a story, and design and operate Web publications. Classes also explore the many troubling ethical issues the Internet poses for journalism ... The school also co-sponsors an unique multidisciplinary class in which students from several schools on the UC campus do case studies of the business and journalism strategies of local online publications. The new media curriculum is also closely integrated with the school's print and broadcast programs,

¹⁴

<http://newmedia.jrn.columbia.edu/1999/elective/>

so our students are well versed in traditional reporting skills and the ethical and professional standards of journalism."

Eine ebenfalls fundierte und breite journalistische Ausbildung mit umfangreichem Online und New Media Wissen kann man an der University of Oregon School of Journalism, der ältesten Journalistenschule der USA erwerben, die 1997 das „Electronic-Media-Center“ eingerichtet hat. Der Bachelor-Abschluss (B.A., B.S.) für Journalismus kann dort in sechs verschiedenen Bereichen absolviert werden, wie beispielsweise „Journalism: electronic media“ oder „Journalism: public relations“. Für die Studenten besteht nicht nur die Möglichkeit an der Tageszeitung der Universität, den verschiedenen Radiostationen, den Electronic News, der Werbeagentur oder in den gut ausgestatteten Labors zu arbeiten sondern es wird auch eine Mitarbeit in journalistischen Organisationen erwartet.

Herausragend in **England** ist die City University London. Dort werden sowohl BA- als auch MA-Studiengänge angeboten. Das Internet ist bereits im ersten Jahr curricularer Bestandteil. Vorbildcharakter hat aber vor allem der MA-Studiengang *Electronic Publishing*, in dem journalistische Ausbildungsmodulare mit informationswissenschaftlichen bzw. informationstechnischen Elementen verbunden werden. Die Studenten erlangen Kenntnisse z.B. über Wissensmanagement, Multimedia-Datenbanken, die sie für ihre journalistische Ausbildung nutzen können. Zugleich soll ihnen durch das Studium eine kritische Analyse gesellschaftlicher Vorgänge ermöglicht werden.

Ein Aufbaustudium zum Online-Journalist dagegen ist beispielsweise an der Nottingham Trent University im Center for Broadcasting and Journalism möglich (MA/Postgraduate Diploma in Online Journalism).

5.4

PR-Ausbildung in Deutschland: Angebote, Anforderungen und Abschlüsse

Laut Deutscher Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG) ist „der Zugang zum Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit/PR ... in Deutschland bislang unregelt.“ Zwar ist eine zunehmende Akademisierung festzustellen, wobei es sich „in Ermangelung ausreichender Studienmöglichkeiten allerdings um eine allgemeine und keine Fachakademisierung handelt.“ (www.dprg.de/karr/aus/aus.htm, 2000)

5.4.1

PR-Ausbildung an Fachhochschulen

Die *Fachhochschule Hannover* bot im WS 1999/2000 als erste deutsche Fachhochschule in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Musik und Gestaltung einen grundständigen PR-Studiengang an (FB Informations- u. Kommunikationswesen, Studiengang PR). (vgl. auch Kap. 3.1.2). Der Abschluss erfolgt als Bachelor of Arts in PR/Öffentlichkeitsarbeit nach einer Studienzeit von in der Regel drei Jahren, wobei im vierten Semester ein Praxissemester (mindestens

drei Monate außerhalb der Hochschule) zu absolvieren ist. Beim Abschluss als Bachelor of Arts (honours) in PR/Öffentlichkeitsarbeit, welches in der Regel vier Jahre umfasst, ist zusätzlich im siebten Semester ein Praxissemester enthalten. Im Rahmen einer „Lernagentur“ lernen die Studenten bereits in den ersten drei Semestern praktische Medienarbeit und Unternehmenskommunikation sowie das Entwickeln von eigenen Konzepten (Rademacher 1999). Bildschirmmedien sind zusätzlich zu den klassischen Medien Bestandteil des Studiums. So werden im Hauptstudium Online-Kenntnisse z.B. beim Texten und Gestalten von Web-Seiten erworben.

Inzwischen sind auch in anderen Fachhochschulen eigenständige PR-Studiengänge in Planung. So ist beispielsweise an der *Fachhochschule Osnabrück* angedacht, ein Studiengang „Öffentlichkeitsarbeit/PR“ zu konzipieren. Bereits seit fünf Jahren läuft in dort ein Weiterbildungsprogramm „Kommunikation“ mit Vertiefungsmöglichkeit „PR“.

An der *Fachhochschule-Potsdam* sind die Pläne für einen neuen Studiengang „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations“ derzeit eingefroren. (Rademacher 1999)

Ansonsten wird an den Fachhochschulen „PR/Öffentlichkeitsarbeit“ in betriebswirtschaftlichen Studiengängen lediglich als Spezialisierung im Hauptstudium angeboten, wie beispielsweise an der:

- Fachhochschule Mainz: Fachbereich Betriebswirtschaftslehre; Studienschwerpunkt Kommunikationsmanagement
- Fachhochschule Pforzheim: Fachbereich Wirtschaft
- Fachhochschule Nürtingen: Diplomstudiengang Betriebswirtschaft mit Vertiefungsrichtung Fachjournalistik/Öffentlichkeitsarbeit

Der Abschluss lautet dann „Dipl.-Betriebswirt (FH)“ mit Vertiefungsrichtung Kommunikation/PR.

5.4.2

PR-Ausbildung an Universitäten

Ein Studium der Öffentlichkeitsarbeit/PR an den Universitäten ist in Deutschland bisher nur bedingt möglich (vgl. DPRG). Zumeist liegt der Schwerpunkt deutlich auf Publizistik und Kommunikations- bzw. Medienwissenschaften. Bei der PR-/Öffentlichkeitsarbeit-Ausbildung ist der Bezug zum Internet und neuen Medien meist noch geringer als bei den vergleichbaren Journalisten-Ausbildungen. Nachfolgend eine Übersicht relevanter Ausbildungs-Institute im PR-Bereich:

- Universität Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften; Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit und PR

Hier soll demnächst ein eigenständiger Studiengang Öffentlichkeitsarbeit/PR (Abschluss BA) angeboten werden (Stand 1/2001). Bisher kann Öffentlichkeitsarbeit/PR als Schwerpunkt im Hauptstudium im Rahmen des Magisterstudiums gewählt werden. Online-Inhalte sind bisher nicht explizit ausgewiesen.

Ein grundständiges Studienfach Publizistik und Kommunikationswissenschaft bietet u.a. an:

- Westfälische Wilhelms-Universität Münster: Institut für Publizistik; im Rahmen des Hauptfachstudiums Kommunikationswissenschaften (Abschluss: Magister; der Abschluss BA wird derzeit geprüft). Der Praxisbezug wird durch ein achtwöchiges Praktikum hergestellt. Zu Online-Journalismus wurde beispielsweise im Wintersemester 98/99 ein Projekt angeboten, welches in eine umfangreiche empirische Studie zur „Interaktivität als Mehrwert des Online-Journalismus“ mündete.
- Ludwig-Maximilians-Universität München: Institut für Kommunikationswissenschaften; Im Rahmen des Hauptfachstudiums Kommunikationswissenschaft

Publizistik/Zeitungswissenschaften als grundständigen Studiengang bieten außerdem an:

- Johannes-Gutenberg-Universität Mainz: Institut für Publizistik. Studium des Faches Publizistikwissenschaften (9 Semester, Magister). Online-Inhalte im Lehrplan (z.B. Internetrecherche) so wie spezielle Online-Projekte.
- Georg-August-Universität Göttingen: Zentrum für interdisziplinäre Medienwissenschaft ZIM (ehemals: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft); Nebenfach Publizistik (Magister); ab Wintersemester 2000: Medien- und Kommunikationswissenschaften; Hauptfach u.a. mit dem Studienbereich Journalistik/Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Journalistik-Ausbildung).

Ein Hochschulabschluss kann auch in den Grundlagendisziplinen Kommunikations- und Betriebswirtschaft erworben werden, wobei eine Spezialisierung auf PR teilweise möglich ist. Solche Studiengänge für die PR-Ausbildung sind u.a. an den Universitäten in Bamberg, Leipzig und Lüneburg möglich.

Sofern ein abgeschlossenes Studium vorliegt oder drei Jahre Studium mit Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit sowie praktische Erfahrungen vorliegen, kann auch ein *Aufbaustudiengang* für PR/Öffentlichkeitsarbeit an einer Universität gewählt werden, beispielsweise an der freien Universität Berlin:

- Freie Universität Berlin: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften; Europäisches Aufbaustudium mit Auslandspraktika. Voraussetzung: englisch und französisch fließend

5.4.3

Weiterbildung

Seit Mitte der siebziger Jahre werden im PR-Sektor hauptsächlich Kompaktseminare zur Aus- und Weiterbildung angeboten. Während die meisten Ausbildungen im PR-Bereich wie beispielsweise zum PR-Manager inhaltlich nicht

festgelegt sind, liegt der Ausbildung zu *PR-Berater/in* und *PR-Assistent/in* eine Prüfungsordnung zu Grunde (DAPR). Ausbildung und Prüfung bieten u.a. an:

- Deutsches Institut für Public Relations e.V. (DIPR) in Kaarst: Lehrgang „Public Relations“. Zulassungsbedingungen: möglichst Studium und journalistische Erfahrung.
- Akademie Führung und Kommunikation (AFK) in Frankfurt/Main: z.B. PR-Berater/in: 13-monatige, duale Ausbildung mit Abschluss DAPR-Fachprüfung.
- Bayrische Akademie für Werbung und Marketing (BAW): Lehrgang „PR-Referent“. Anforderung: Abitur, FH-Reife, Journalistenausbildung; Ausbildungszeitraum: 9 Monate an den Wochenenden.
- PR Kolleg Berlin: Studiengänge, Seminare, Kurse in dem Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit; Abend- und Fernstudiengänge.
- Katholische Medienakademie (kma) und Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses e.V. (ifp): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen; Journalistische Weiterbildung mit dem Abschluss zum/r PR-Assistent/in (DAPR).

Die Weiterbildung von Akademikern zu Fachkräften der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen einer meist zwölfmonatigen Vollzeitausbildung erfolgt in einer Reihe von privaten Instituten und Bildungsträgern. Online-Inhalte werden dabei in unterschiedlichem Umfang vermittelt.

5.5

Ausbildung zum PR-Fachmann im deutschsprachigem Ausland

5.5.1

Fachhochschul-Lehrgänge

In den Fachhochschulen von **Österreich** wird ähnlich wie in Deutschland kein grundständiger PR/Öffentlichkeitsarbeit-Studiengang angeboten. Seit kurzem gibt es einen Fachhochschul-Studiengang Kommunikationswirtschaft in Wien:

- Werbe-Akademie am WIFI Wien: Studiengang Kommunikationswirtschaft (Magister der Kommunikationswissenschaft (FH))

Die Konzeption umfasst acht Semester mit ca. 15 Wochenstunden, überwiegend am Abend und an den Wochenenden. Eine Spezialisierung erfolgt nach dem fünften Semester, wobei zwischen absatzorientierter und gesellschaftsorientierter Kommunikation gewählt werden kann. Ersteres umfasst u.a. auch Themen wie Internet, Online-Strukturen und Multimedia. Im siebten Semester ist ein Berufspraktikum vorgeschrieben.

Verwandte Studiengänge sind u.a. „Mediale Kommunikationsgestaltung“ an der

- Fachhochschule Vorarlberg (Dornbirn); Studiengang „InterMedia“. Die Inhalte des achtsemestrigen Studiengangs sind aufgeteilt in Marketing

(33 Prozent des Studienumfangs), Gestaltung (50 Prozent) und technische Grundlagen (17 Prozent). Die Studenten schließen mit einem Magister „Mediale Kommunikationsgestaltung“ ab.

„Informationsmanagement“ wird angeboten an der

- FH Graz, Steiermark (8 Semester, berufsbegleitend; Abschluss: Dipl.-Ing. (FH))

Ab 2000 wurde ein neuer Studiengang „Elektronische Informationsdienste“ eingeführt am

- Technikum Wien (Vollzeit mit 1 Semester Berufspraktikum).

Außerdem gibt es einen Studiengang „Marketing & Sales“ an der

- FH Wien (Vollzeit und berufsbegleitend; Abschluss: Magister (FH)).
Schwerpunkte bilden u.a. Verkaufs-, Marketing-, Produkt-, Projekt- sowie strategisches Management oder Public Relations sowie die Sprachenausbildung.

Die oben aufgeführten Studiengänge sind überwiegend wirtschaftlich bzw. technisch ausgerichtet. Online-Aspekte werden unterschiedlich stark angeboten.

Bei dem Fachhochschul-Studiengang „Informationsberufe“ in

Eisenstadt (Burgenland) nehmen Internet und neue Medien neben Fächern wie dem betrieblichen Informationswesen und der Öffentlichkeitsarbeit relativ breiten Raum ein. (Vollzeitstudium; Abschluss Magister (FH)).

5.5.2

Universitätslehrgänge

Laut Deutscher Public-Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG) stellt sich die Situation im universitären Bereich in **Österreich** und in der Schweiz ähnlich wie in Deutschland dar. Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkten im Bereich PR bestehen an folgenden *Universitäten*:

- Universität Salzburg: Fachbereich Publizistik und Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (acht Semester, davon mindestens dreiwöchiges Volontariat in einem Unternehmen). Das Fach „Elektronische Medien“ gehört schon im ersten Studienabschnitt zu den Pflichtfächern.
- Universität Klagenfurt: Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften. Seit 1999 gibt es die Möglichkeit das Diplomstudium „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ durchzuführen (8 Semester). Im zweiten Studienabschnitt ist ein 12 wöchiges Volontariat zu absolvieren. Als Schwerpunktthema kann beispielsweise „Neue Informations- und Kommunikationstechnologien“ gewählt werden.
- Universität Wien: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Öffentlichkeitsarbeit)

1999 wurde zum ersten mal in der **Schweiz** in Lugano ein Nachdiplomstudium „Master in Public Relations“ (MPR) von folgender Einrichtung angeboten:

Università della Svizzera Italiana (USI) und dem schweizerischen PR-Institut (SPRI): 15 monatige, berufsbegleitende englischsprachige Ausbildung (Zulassung: abgeschlossenes Universitätsstudium oder eidg. Diplom als PR-Beraterin (2 Jahre)).

5.5.3

Ausbildung außerhalb der Hochschulen

In der **Schweiz** kann eine Ausbildung zum/r eidgenössischen PR-Berater/in erfolgen, beispielsweise in:

- Biehl/Zürich: Abschluss eidgenössisches Diplom für PR-Berater/in

Die Ausbildung dauert insgesamt zwei Jahre. Unterrichtet wird jeweils drei bis vier Tage die Woche, z.T. einschließlich Samstag und wird vom schweizer PR-Institut (SPRI) durchgeführt. Lehrinhalte sind u.a. auch Informatik, Internet und Intranet. Anforderungen sind sieben Jahre Praxis im PR-Bereich oder der Abschluss eidg. Dipl. Marketing und vier Jahre Praxiserfahrung.

5.6

Ergebnis

Eine grundständige Hochschulausbildung mit dem Abschluss Online-Journalist und Online-PR-Fachmann/-frau gibt es bisher weder in Deutschland, im deutschsprachigen Ausland noch in den USA. Studieninhalte, die das Internet bzw. das Online-Publishing betreffen, werden an den Hochschulen mehr oder weniger stark und – hinsichtlich ihres Praxisbezuges - sehr unterschiedlich in bestehende Studienpläne integriert. Stärker als an den Hochschulen erscheint derzeit noch die Ausbildung an den Journalistenschulen Online-Studieninhalte und Praxiserfahrung mit Online-Tätigkeiten zu berücksichtigen (vgl. Kap. 5.1.3 Journalistenschulen). Allerdings ziehen die Hochschulen langsam nach, wie sich am Beispiel Dortmund zeigt¹⁵. Auch ein Aufbaustudium zum Online-Redakteur ist möglich, wie beispielsweise an der Nottingham Trent University. Ansonsten werden in privaten und kirchlichen Akademien umfangreiche Zusatz- und Weiterbildungsangebote für Online-Tätigkeiten angeboten, die jedoch meist ein abgeschlossenes Studium und/oder umfangreiche Berufspraxis voraussetzen.

Multimediale Kenntnisse werden im Rahmen der Journalisten und PR-Ausbildung häufig noch recht begrenzt vermittelt. Praktika werden überwie-

¹⁵

An der Universität Dortmund wurde inzwischen ein Lehr- und Forschungsschwerpunkt Online-Journalismus eingerichtet.

gend bei nur einem Medium (Print-, Hörfunk- oder Fernsehen) absolviert. Dies erscheint besonders im Hinblick auf eine fundierte Online-Ausbildung problematisch, da hier absehbar sowohl Print- als auch AV-Medien nebeneinander eingesetzt werden.

Spezielle Online-Volontariate werden etwa bei Tageszeitungen bisher nur vereinzelt angeboten (z.B. Stuttgarter Zeitung oder Süddeutsche Zeitung). Hinsichtlich einer Online-Volontariats-Ausbildung haben sich im Oktober 2000 die größeren Verlage und Internetunternehmen auf einheitliche Inhalte geeinigt. Das zwei Jahre dauernde Volontariat umfasst neben der klassischen Ausbildung auch inhaltliche und technische Aspekte des Internets. Dazu gehören u.a. Multimedia-Publishing, Bearbeitung von Video- und Audiofiles, Chat-Moderation, Konzeption und Umsetzung von Websites, Medienrecht, Arbeitsrecht, Selbstverständnis und Ethik im Journalismus. Ferner kommen Publikumsforschung und Vermarktung im Netz hinzu.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die derzeitigen Ausbildungen den Anforderungen an eine fundierte Online-Ausbildung nicht gerecht werden, da neben den relativ unsystematischen Angeboten für einzelne Online-Aspekte andere Aspekte, wie beispielsweise der Umgang mit sämtlichen Medien, meist weder im Lehrplan noch in den Praxisausbildungen entsprechend Berücksichtigung finden. Das bedeutet, dass für einen Studiengang Online-Kommunikation eine bisher nicht geschlossene Lücke besteht.

6

Sinnvolle Ausbildungsinhalte für Online-Fachleute

6.1

Auswertung einschlägiger Studien zu Anforderungen an Ausbildungsinhalte

6.1.1

Internet/Multimedia-Fachleute

Im Rahmen einer EU-Studie, dem so genannten Form-Base Project¹⁶, wurde europaweit die Situation der Multimedia-Aus- und -Weiterbildung untersucht. Bezüglich der notwendigen Anforderungen sowohl an die Ausbildung selbst als auch an die Ausbildungseinrichtungen wurde festgestellt: „*Given the rapid rate of development of the multimedia industry, it is very difficult to identify and quantify the skills that are required in order to work in the industry. There is no formal system of accreditation that is recognised by both employers and employees.*“ (Form-Base Project 1999, S. 33). Hervorgehoben wurde im Rahmen der EU-Studie insbesondere bei höher qualifizierten Mitarbeitern die Bedeutung der so genannten „soft skills“, d.h. nicht der technischen sondern der mehr organisatorischen oder persönlichen Fähigkeiten bzgl. Kreativität und Motivation, als da wären: „*flexibility, empathy, enthusiasm and commitment, self-reliance and self-motivation, ability to work in a team & social skills, ability to work creatively in a team, ability to understand one's contribution to the multimedia production process*“ (Form-Base Project 1999, S. 36).

Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), kam im Rahmen einer Stellenanzeigenanalyse¹⁷ zur Früherkennung von Qualifikationsentwicklung im IT-Bereich zu ähnlichen Ergebnissen: Fachliches Know-How reicht heute nicht mehr aus. Gefordert werden Selbstkompetenz, wie Leistungsbereitschaft, Motivation, Engagement, Selbstständigkeit, Initiative und Verantwortung. Darüber hinaus fordern Arbeitgeber Sozialkompetenzen wie Team- und Koopera-

¹⁶

Das Form-Base Project erfolgte im Auftrag des Directorate 13 der Europäischen Kommission. Inhalt ist eine Analyse der Multimedia-Industrie in Europa, eine Beschreibung der von den Unternehmen geforderten Multimedia-Kenntnisse und -Fähigkeiten, eine Analyse der Multimedia-Ausbildungssituation sowie eine Datenbank zur Multimedia-Ausbildung in der europäischen Union sowie den EFTA-Staaten.

¹⁷

Insgesamt wurden im Rahmen der Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zur „Früherkennung neuer Qualifizierungs- und Beschäftigungsfelder“ im Juli und Oktober 1999 20.000 Stellenanzeigen ausgewertet. Im Mai 2000 wurde eine Nachbefragung der Inserenten im IT-Bereich durchgeführt.

tionsfähigkeit, die vor allem in der Kundenorientierung eine immer stärkere Rolle spielen (Bott et al. 2000, S. 27 ff).

Auch die Ergebnisse der CDI-Stellenmarktanalyse 2000¹⁸ zeigen für den Bereich Internet/Multimedia, dass so genannte Schlüsselqualifikationen im soft-skill-Bereich mit insgesamt 68 % der Nennungen (u.a. 21 % Selbstverantwortung, 18 % Teamfähigkeit, 13 % Flexibilität/Kreativität), weiterhin von Unternehmerseite stark gefragt sind. Vor allem die *„Bereitschaft zur permanenten Fortbildung ist absolute Bedingung“* (CDI 2000). Erwartete Fachqualifikationen bei Internet/Multimedia sind Kenntnisse in Netzwerk-Erstellung und Programmierung, aber auch in Englisch (32 Prozent der Nennungen) sowie E-Business/E-Commerce (24 Prozent) und Multimedia (21 Prozent). (CDI 2000)

Probleme im Rahmen der Aus- und Weiterbildung werden vor allem darin gesehen, dass auf Grund der schnellen Entwicklung häufig die Inhalte bereits beim Start der Kurse veraltet seien bzw. sowohl die Ausbilder als auch die Inhalte der Kurse zu wenig Praxisbezug zeigten. Eine repräsentative Unternehmensbefragung von mehr als 200 Multimedia-Agenturen im Auftrag des Projektträgers Multimedia des BMWi ergab, dass *„die Teilnahme an einschlägigen Weiterbildungsmaßnahmen und Umschulungen [...] dagegen von den befragten Personalverantwortlichen nicht allzu hoch bewertet [wird].“* (MMB 2000, S. 3)

Fähigkeiten, die zukünftig in der Multimedia-Ausbildung generell als notwendig erachtet werden, sind laut Form-Base Project: *„knowledge of the internet, the web and emerging technologies to do with virtual reality and virtual communities, developing and integrating commercial digital television services, knowledge of electronic commerce, online-learning and collaborative working.“* (Form-Base Project 1999, S. 37). Die Untersuchung zu Qualitätsanforderungen in der IT-Branche kommt zu dem Schluss, dass es *„weniger auf das jeweilige Studienfach an[kommt], als auf die Fähigkeit zum selbst gesteuerten Lernen sowie die kommunikative Kompetenz“* (MMB 2000, S. 3), wobei jedoch Nicht-Akademiker zunehmend schlechtere Chancen haben. (Computer-Online 2001)

6.1.2

Journalisten

Während zu Beginn des Online-Journalismus gegenüber den konventionellen Journalisten noch stärker technische Kompetenz erwünscht und notwendig war, wird heute vor allem in größeren Redaktionen zunehmend die *journalisti-*

¹⁸

Die CDI Studie führte eine Analyse des Stellenmarktes für den Bereich der IT-Fachkräfte und deren Qualifikationsanforderungen durch. Dazu wurden 100.000 Stellenangebote aus 30 Tageszeitungen, vier Fachpublikationen und 5 Online-Börsen ausgewertet.

sche Kompetenz betont¹⁹. Die derzeit allenthalben anzutreffende Aufwertung von Online-Redaktionen bei Print- und AV-Medien führt meist ebenfalls zu einer stärkeren Gewichtung der journalistischen Kompetenz. Dies zeigt sich beispielsweise in der Einrichtung einer „*journalistisch geführten*“ Online-Einheit beim WDR bis zum Januar 2001, die eigenständig neben Radio und Fernsehen fungieren soll. Der bisher häufig noch freie Zugang zu Online-Redaktionen ohne journalistische Grundausbildung wird damit zukünftig immer schwieriger werden.

Technisches know-how sollte bei angehenden Online-Redakteuren zumindest in Ansätzen vorhanden sein, wird aber immer geringer gewertet.²⁰ Auf keinen Fall sind bei Onlineredakteuren umfangreiche *Programmierkenntnisse* Voraussetzung für den Einstieg. Allerdings sind Grundkenntnisse in HTML und Java Script meist notwendig²¹. Auch eine Bildbearbeitung mit speziellen Bildbearbeitungsprogrammen wird von angehenden Journalisten überwiegend erwartet. *Internetkenntnisse*, d.h. Kenntnisse sowohl von der Struktur des Netzes als auch von den Wünschen, technischen Möglichkeiten und technischem Verständnis der Nutzer sind unabdingbar.

Da Werbeeinnahmen heute maximal 30 Prozent der Ausgaben für Online-Redaktionen refinanzieren, spielt *redaktionelles Marketing* und *Kundenorientierung* eine immer wichtigere Rolle, um die Wirtschaftlichkeit des eigenen Mediums mit journalistischen Mitteln zu unterstützen (ebenda). Laut Joachim Türk, Geschäftsführer von RZ-Online sehen die Arbeitsfelder für Online-Redakteure folgendermaßen aus: „Der neue Redakteur akquiriert Inhalte, ... ist bereit, mit Sponsoren und Geschäftspartnern zu kooperieren und entwickelt Inhalte in Richtung Einschaltquote. Er ist auch Animator.“ (Feyder 2000, S.17)

Zwar stellt im Netz das Printmedium noch die Grundlage dar, durch die Entwicklung neuer AV-Technologien und –Anwenderprogramme wird sich das Netz absehbar jedoch weit weniger textbasiert darstellen als heute. Aus diesem Grund sind Kenntnisse in *Multimedia* bzw. multimediales Denken beson-

¹⁹

Allerdings stammt, wie eine Befragung von Online-Anbietern von April bis Juni 2000 ergab, noch ca. die Hälfte der Artikel bei Rundfunk und Presse von den Muttermedien (KU-Eichstaett 2000)

²⁰

Vgl. Umfrage in www.onlinejournalismus.de/berufe/onlineredakteur.html, 20.4.2000

²¹

Allerdings ist auch dies nicht unumstritten, da die meisten Internet-Technologien nicht browserunabhängig sind. So verhält sich nicht nur ActiveX sondern auch JavaScript in fast jedem Browser unterschiedlich. Aus dem Grund wird inzwischen vielfach geraten, auf aufwendige technische Effekte zu verzichten und „facts“ und Daten möglichst einfach ins Netz zu stellen. (Rothe 2000)

ders wichtig. Aber auch Praxisbezug wird vom angehenden Online-Journalisten selbstverständlich erwartet. So ist ein *Praktikum* oder *Volontariat* insbesondere bei größeren Häusern ein Muss.

Feyder (2000) fasst die Anforderungen von Seiten der Ausbildungsexperten an erfolgreiche Online-Journalisten folgendermaßen zusammen: „Ein Online-Journalist muss nicht alles können, aber alles kennen. Er braucht vor allem:

- journalistische Fachkompetenz wie Recherche und Beherrschung der Darstellungsformen, Medienrecht.
- technischen Sachverstand bezogen auf die neuen Medien.
- Vermittlungskompetenz beim Schreiben für das Internet wie die Konzeption und Strukturierung von Hypertextdokumenten. Navigation: schnell erfassbare modulare Themenaufbereitung nach Informationsschwerpunkten.
- Sachkompetenz. Allgemeinbildung und Spezialwissen beispielsweise aus dem Studium
- Sozialkompetenz wie Verantwortungsbewusstsein, Bereitschaft zur Zusammenarbeit auch in kleinen und wechselnden Teams, Konflikt- und Kritikfähigkeit sowie räumliche, zeitliche und thematische Flexibilität. Spaß am Medium.“ (Feyder 2000)

Insgesamt aber zeigt sich, dass sich die Arbeitsweisen von Online-Journalisten und klassischen Journalisten immer weiter annähern. Bestätigt wird dieser Trend auch durch Entwicklungen in Amerika, wo sich eine zunehmende Annäherung der Arbeitsweisen und von Arbeitsgebieten von Print- und Online-Journalisten abzeichnet. Danach besteht sowohl bei Magazinen als auch bei Zeitungen der Trend, den Newsroom für Online-Publishing und Printausgabe wieder zusammen zu legen. Immerhin bei 67 % der Zeitungen benutzen Online- und Print-Redaktion sämtliche Einrichtungen gemeinsam. Bei immerhin weiteren 17 % werden einige Einrichtungen gemeinsam genutzt (Middleberg, Ross 2000). Es wird davon ausgegangen, dass sich dieser Trend auch weiter fortsetzen wird.

6.1.3

PR-Fachleute

Durch die rasante Entwicklung des Internets ergeben sich für PR-Fachleute völlig neue Anwendungsfelder und Möglichkeiten. Umfangreiche Forschungen zu Nutzerverhalten, Zielgruppen und Wirkungsanalysen von Werbung im World Wide Web zeigen die Chancen, die das Netz als Markt für PR-Leute bietet: Dazu zählen das enorme Marktpotenzial infolge weltweiter Verfügbarkeit, direktes Erreichen von Zielgruppen, Spezialisierung auf Nischen-Gruppen, geringe Kosten bei der Erreichung der Kunden, direkte Kommunikation mit dem Endkunden, Kundenbindung durch stetige Interaktion mit dem Kunden und dadurch gute Möglichkeiten zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Auch der Kontakt zu Journalisten ist für PR-Fachleute durch das Internet direkter und einfacher geworden, wodurch sich Informationsgehalte tendenziell schneller transportieren lassen. Insbesondere die Kenntnis, wie und wozu Journalisten das Internet nutzen, ist für PR-Fachleute heute von Bedeutung. Entsprechend ist es für sie wichtig zu lernen, Web-sites und andere Online-Information adäquat für Journalisten, aber auch für andere Kunden „Netz-User“ aufzubereiten.

Allerdings weist das Netz neben den Chancen auch erhebliche Risiken für PR-Experten auf. Nicht nur geringe Markteintrittsbarrieren, die es den Konkurrenten leicht machen mit ähnlichen Konzepten auf den Markt zu drängen, sondern auch die inzwischen nahezu vollkommene Preistransparenz stellt viele Unternehmen vor völlig neue Herausforderungen. Wie die Erfahrung zeigt, ist es gerade im Netz ausschlaggebend, als Erster aufzutreten (prime mover) und durch enormes Wachstum die Marktführerschaft zu verteidigen. Dabei kann es laut Frenko (1998) in der Internet-Ökonomie wichtiger sein, eher *schneller* als besser zu sein. Dies zeigt sich ganz besonders in der Preispolitik im Internet. Eine der wichtigsten Anforderung ist das Erreichen einer sogenannten „kritischen Masse“ an Usern, die man nur durch die anfängliche kostenlose Abgabe von Informationen bzw. von Kernleistungen von Unternehmen erreicht. Gewinne werden erst später durch den Verkauf von ergänzenden Leistungen, von Werbung, Beratung etc. gemacht.

Eine Düsseldorfer PR-Agentur hat die wichtigsten Fähigkeiten und Kenntnisse, die angehende Online-Fachleute beherrschen bzw. mitbringen sollten, folgendermaßen beschrieben (www.businessUSER.de, 3/2000, S. 29):

- *„In interdisziplinären Teams arbeiten.*
- *Die aktuelle Internet-Technologie kennen und die kommende Technologie abschätzen können.*
- *Im medialen Sinne integriert denken.*
- *Mit jedem Projekt einen Schritt weiter gehen.*
- *Die „klassischen“ Kommunikationskanäle respektieren.*
- *Die vollständige Aufgabenstellung und das Umfeld Marketing Communication vor Augen haben.*
- *Den prototypischen Anwender kennen und respektieren.*
- *Den Umgang des Anwenders mit der Internet-Technologie – die „User Experience“ – kennen und einbeziehen.*
- *Auf Marken und Unternehmensidentität fokussieren.“*

6.1.4

Zusammenfassung

Die Möglichkeiten für Quereinsteiger, im Online-Bereich einen Arbeitsplatz zu bekommen, wird in Zukunft immer schwieriger werden. Von Seiten der Arbeitgeber werden zunehmend Akademiker erwartet (Computer-Online 2001),

und auch Weiterbildungsmaßnahmen und Umschulungen im Online-Bereich werden von vielen nicht als ausreichende Qualifikation gewertet (MBB 1999). Der Schwerpunkt der Online-Journalismus-Ausbildung wird grundsätzlich wieder im journalistischen Bereich gesehen. So genannte Web-Master, Programmierer, Screen-Designer und Producer werden in Zukunft überwiegend die technischen Aufgaben übernehmen, wobei dem Online-Journalisten die Aufgabe obliegt, die notwendigen Anforderungen zu formulieren. Von besonderer Bedeutung im Online-Bereich ist daher: *„It is not adequate to train individuals in the ‘contributing’ activities, such as design and programming. It is essential that people understand that convergence has led to a situation where ‘the whole is greater than the sum of parts’. Individuals need to understand the production process as a whole. The answer to this is for them to gain a profound outlook which surpasses the programming/design divide.“* (Form-Base Project 1999, S. 50).

Die Anforderungen an die Online-Journalisten lassen sich größtenteils auch auf die Online-PR-Fachleute übertragen. Nicht nur, dass auch hier eine viel stärker zielgruppenspezifische Herangehensweise anzuwenden ist, auch klassische Marketingregeln müssen entsprechend den Erfordernissen des Internets neu überdacht und ggfls. angepasst bzw. ersetzt werden. Durch die viel direkteren Kontakte zu Kunden, Journalisten und Internetnutzern und den enorm schnellen Transport von Inhalten sind völlig neue Strategien zu entwickeln. Die Multimedia-Technik eröffnet darüber hinaus völlig neue Anwendungsfelder im Bereich der Event- und Messegestaltung sowie der internen Kommunikationsstrukturen.

Für die Ausbildung ergibt sich damit nicht nur die Notwendigkeit, zusätzliche Qualifikationen im Online-Bereich zu erwerben, wie Internet-Kenntnisse, multimediales Denken oder redaktionelles Marketing, sondern es ist zu beachten, dass *„... althergebrachte betriebswirtschaftliche Lehren und Marketingkonzepte ... jedenfalls nicht auf die Internet-Ökonomie übertragen werden [können].“* (Frenko 1998) und damit Inhalte völlig neu gefüllt und gegenüber den klassischen Studieninhalten abgegrenzt werden müssen.

Darüber hinaus werden von Arbeitgeberseite Schlüsselqualifikationen im Bereich der so genannten soft skills gefordert. Dazu zählen Verantwortlichkeit, Teamfähigkeit, Flexibilität sowie Kreativität und kommunikative Kompetenz. Die Bereitschaft zur permanenten Fortbildung gilt als absolute Bedingung (CDI 2000). Hinsichtlich der notwendigen Studieninhalte kommt damit auch der Förderung bzw. dem Training von soft skills besondere Bedeutung zu, wobei: *„An equilibrium between theory and practice, ‘soft’ and ‘hard’ skills will have to be found and regularly adjusted in line with the continual changes affecting the industry.“* (Form-Base Project 1999, S. 53)

Nicht zuletzt die oben aufgeführten Beispiele zeigen die Notwendigkeit einer nicht nur technisch, sondern auch inhaltlich und ökonomisch-rechtlichen Neuausrichtung der Studieninhalte gegenüber den bisherigen Inhalten für Journalisten und PR-Fachleute.

6.2

Ausbildungsanforderungen anhand der Expertenbefragung

6.2.1

Methodik/Vorgehensweise

Um die derzeitigen und zukünftigen Anforderungen an Online-Journalisten und Online-PR-Fachleute auf dem Arbeitsmarkt und die daraus resultierenden Anforderungen an die Ausbildungsinhalte zu eruieren, wurde eine Expertenbefragung durchgeführt.²²

Methodisch erfolgte dies im Rahmen einer „face to face“ Befragungen sowie durch eine zusätzliche telefonische Befragungen von Online-Spezialisten, für die ein Gesprächsleitfaden entwickelt und zu Grunde gelegt wurde. Die Schwerpunkte der Befragung betrafen die derzeitige und mittelfristige Entwicklung am Arbeitsmarkt, notwendige und zukünftig besonders relevante Kenntnisse und Fähigkeiten von Online-Journalisten und Online-Öffentlichkeitsfachleuten sowie Fragen zur praktischen Ausbildung. Die Gespräche wurden - auch unter dem Aspekt, ein erstes Netzwerk zu potenziellen Praktika- bzw. Arbeitgebern bzw. hinsichtlich der Zusammenarbeit bei Projekt- und Lehrveranstaltungen aufzubauen - mit Vertretern aus Medienunternehmen, Unternehmen/Agenturen sowie Online-Redaktionen aus Kommunen vorwiegend im Rhein-Main Raum geführt. Darüber hinaus wurden Experten einbezogen, die sich beispielsweise durch innovative Online-Auftritte oder Online-Ausbildungsinhalte hervor getan hatten. Die Befragung erfolgte zwischen Oktober 2000 und Januar 2001. Es wurden sechs VertreterInnen aus Medienunternehmen, drei VertreterInnen aus Wirtschaftsunternehmen²³ und fünf Online-ExpertInnen von Kommunen befragt. Zu Ausbildungsinhalten im Online-Bereich wurde außerdem ein Gespräch mit zwei VertreterInnen aus Journalistenschulen bzw. Ausbildungseinrichtungen geführt.

6.2.2

Expertenbefragung: Medienunternehmen

Befragt wurden („face-to-face“) die Redaktionsleiter bzw. Chefredakteure für die Online-Ausgabe von zwei Tageszeitungen, von einer Presseagentur, von einem Fernsehsender sowie von einem Fernseh- und Hörfunksender.

²²

Im Rahmen dieser Veröffentlichung werden die Ergebnisse der Erhebung aus Datenschutzgründen anonymisiert wiedergegeben.

²³

Die Bezeichnung Wirtschaftsunternehmen wurde hier als Abgrenzung gegenüber den Medienunternehmen gewählt, wobei bei den Wirtschaftsunternehmen unterstellt wurde, dass der PR-Gedanke stärker im Vordergrund steht, als bei den Medienunternehmen.

Überwiegend wurde berichtet, dass es schwierig sei, gute Online-Journalisten zu finden. In der Regel sind bisher Journalisten in die Online-Redaktionen gegangen, die sich die notwendigen technischen Kenntnisse - mehr oder weniger gut - autodidaktisch angeeignet haben. Gefragt sind für die Zukunft jedoch Profis, d.h. Leute, die das journalistische Online-Geschäft von der Pike auf gelernt haben. Bei der journalistischen Online-Arbeit werden deutliche Unterschiede zur konventionellen journalistischen Arbeit im Printbereich gesehen. Dies betrifft vor allem die geforderte „Nutzwert-Ausrichtung“ von Online-Journalisten bzw. den wesentlich stärker zielgruppenspezifischen Zuschnitt von Inhalten.

Die technischen Kenntnisse, das Programmieren und das „Websites basteln“, so die Einschätzung der Verantwortlichen, würden in Zukunft bei Online-Redakteuren eine immer geringere Rolle spielen, da sich in absehbarer Zeit Producer um die technische Umsetzung kümmern werden, der Online-Journalist sich dagegen fast ausschließlich mit der journalistischen Umsetzung von verschiedenen Inhalten beschäftigen werde. Selbstverständlich würde aber von den Online-Journalisten erwartet, dass sie wissen, was technisch machbar sei, welchen Aufwand die Umsetzung erfordert und wie es optimal einzusetzen sei.

Zentral sei, dass Absolventen multimediale Kenntnisse mitbrächten. Das heißt: Außer der Fähigkeit, Online-Texte zu formulieren, sei es wichtig, gesprochene Sprache und Bilder „mit zu denken“. Empfohlen wurde von den Experten daher:

1. Schwerpunktausbildung journalistisches Handwerk im Printbereich
2. stark auf Multimedia zugeschnittene Ausbildung „Audio/Hörfunk“
3. stark auf Multimedia zugeschnittene Ausbildung „Video/Fernsehen“

Dabei ist jedoch nicht an eine umfassende Hörfunk und Fernseh-Ausbildung gedacht, da diese zu umfangreich und vor allem überflüssig sei. Weil die Anforderungen an Online-Journalisten spezifischer seien, sollten die Studenten das vernetzte, medienübergreifende Denken und Umsetzen lernen. Texten, Vertonen und der Einsatz von Bildern solle daher so gelernt werden, wie er für das Medium Internet gebraucht werde, wobei vor allem die Verknüpfung der verschiedenen Medien und Medieninhalte im Vordergrund stehen sollte.

Alle Befragten sprachen sich dafür aus, dass sich die Studenten neben der journalistischen Ausbildung zusätzlich Wissen in *einem Fachgebiet* aneignen. Besonders gefragt seien „ressort-spezifische“ Kenntnisse in Naturwissenschaften, Medizin, Recht, Wirtschaft und Sport. Selbstverständlich erwartet würden politische Grundkenntnisse im Sinne von „Staatsbürgerkunde“ sowie Englischkenntnisse. Die Erwartungen an die Sprachkenntnisse waren sehr unterschiedlich. Sie reichten von „sich im Netz zurechtfinden“ bis hin zur Erwartung Interviews in Englisch zu führen.

Übereinstimmung herrscht zwischen den Online-Chefs, dass die Ausbildung von Online-Journalisten *stark praxisorientiert* gestaltet werden sollte: „Wir brauchen keine Leute, die Kommunikationstheorie beherrschen, sondern solche, die das Handwerk gelernt haben.“ Das heißt: Die Absolventen sind für die Online-Ausgaben der verschiedenen Medien grundsätzlich dann interessant, wenn sie

1. Schreiben gelernt haben (d.h. die verschiedenen journalistischen Genres beherrschen)
2. Recherchieren gelernt zu haben (traditionelle Methoden wie Interview sowie Auswahl/ Bewertung von Quellen aus dem Internet, Umgang mit Datenbanken)
3. zielgruppenspezifisch denken und formulieren können
4. über gewisse technische Kenntnisse verfügen (z.B. Html-Seiten, Websites gestalten) aber vor allem einen Überblick über die technischen Möglichkeiten/Entwicklungen und deren Umsetzung haben.
5. wissen, wie sich journalistische Inhalte multimedial umsetzen lassen

Im Laufe des Studiums, so die Online-Chefs, sollten die Absolventen in jedem Fall Praktika im traditionellen und im Online-Journalismus absolvieren. Die empfohlene Länge des Praktikums in der Online-Redaktion reichte von 4-6 Wochen bis sechs Monate. Die Idee, im ersten Studienjahr eine Lehrredaktion einzurichten, die nach Möglichkeit tatsächlich in einer Tageszeitung veröffentlicht, wurde sehr begrüßt. Als beste Voraussetzung für die Einstellung eines Online-Journalisten nannten die Online-Verantwortlichen:

- die Absolvierung einer Journalistenschule mit gutem Ruf, d.h. mit stark praxisorientierter Ausbildung und/oder
- so allerdings nur die Print-Vertreter: die Absolvierung eines einjährigen Volontariats.

6.2.3

Expertenbefragung: Wirtschaftsunternehmen

Befragt wurden die Geschäftsführer eines Content-Management-Unternehmens und der Manager Fachpresse eines führenden Wirtschaftsunternehmens aus dem Softwaresektor. Die Befragung erfolgte ausschließlich face-to-face.

Von beiden Seiten bestand großes Interesse an dem neuen Studienzweig Online-Journalismus der FHD. Insbesondere im Rahmen des Content-Managements wurde die Bedeutung einer *stark praxisbezogenen* Ausbildung betont. Hierunter sei allerdings nicht nur zu verstehen, dass die Studenten in unterschiedlichen Redaktionen Praktika zu absolvieren hätten, sondern vor allem, dass sie lernen sollten, unter Zeitdruck gleichzeitig an mehreren Projekten zu arbeiten. Hervorgehoben wurde in dem Zusammenhang vor allem Fähigkeiten wie „Selbstorganisation“ und „Teamfähigkeit“. Ferner gälte es

„Prioritäten zu setzen, den Überblick zu behalten und „standing“ zu zeigen.“
Rein „theoretisch ausgebildete Kommunikationswissenschaftler [wären] im Content-Management nicht zu gebrauchen“.

Hinsichtlich notwendiger *Fachkenntnisse*, wurde von den Unternehmensvertretern fundierte Kenntnisse der wirtschaftlichen Zusammenhänge und finanzieller Aspekte (Bsp. E-Commerce) gefordert. Der Schwerpunkt der Ausbildung sollte aber in der Vermittlung kommunikativer Fähigkeiten (Schrift und Sprache) liegen. Im Bereich *Multimedia* liegen die Hauptanwendungsbereiche bei den Befragten im streaming Video und der multimedialen Ausrichtung und Aufbereitung von Konferenzen bzw. in der multimedialen Aufbereitung der Internet-Inhalte.

Bei den Englischkenntnissen wurde „fließend sprechen und flüssig schreiben“ erwartet.

Hervorgehoben wurde vor allem im Bereich Content-Management die Bedeutung einer starken „*Nutzwert-Ausrichtung*“ der Absolventen. Sie müssten es beherrschen, die Inhalte konsequent zielgruppenspezifisch aufzubereiten. Außerdem sollten sie in der Lage sein, sich beruflich selbstständig zu machen, d.h. freiberuflich zu arbeiten bzw. ein eigenes Unternehmen aufzubauen, da die Ausbildung sollte daher nach Ansicht der Experten Managementfähigkeiten sowie grundlegendes Wissen zur Existenzgründung vermitteln. Hilfreich wäre es über dies, wenn die Absolventen des Studiengangs gelernt hätten Aufträge zu akquirieren und in der Lage wären, ein Netzwerk an Kunden und Mitarbeitern aufzubauen. Begrüßt würde, wenn die Absolventen mit dem Studienabschluss bereits über ein gewisses Netzwerk an Kontakten verfügen. Als sehr wichtig wurden von allen Befragten die *soft skills* hervorgehoben: So gehört das Arbeiten in interdisziplinär zusammengesetzten Teams zum Alltag. Darüber hinaus müssten gerade Content-Manager häufig so genannte „Schnittstellenfunktionen“ übernehmen, indem sie ihre Anforderungen und Vorstellungen für andere Fachgebiete (Screendesign, AV bzw. Multimedia etc.) formulieren sowie Inhalte aus anderen Fachgebieten (andere Ressorts) gezielt abfragen.

Bei der Ausbildung zum Online-Redakteur wurden zwar die handwerklich journalistischen Fähigkeiten hervorgehoben, aber es wurde betont, dass das Online-Schreiben auch völlig neue Ausbildungsinhalte umfassen muss. Gegenüber der konventionellen Journalismusausbildung ist das zielgruppenspezifische Schreiben viel stärker ausgeprägt. Die Kenntnis der Zielgruppen hinsichtlich bevorzugter Themen und Art der Aufbereitung ist besonders unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit („Heranführen an das Produkt“) von eminenter Bedeutung.

Durch die weitere Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen können im Content-Management-Bereich zusätzlich Nischen besetzt werden, was zu einer durchweg positiven Einschätzung der Marktentwicklung für die nächsten Jahre führt.

6.2.4

Expertenbefragung: Kommunen

Befragt wurden fünf MitarbeiterInnen aus kommunalen Online-Redaktionen bzw. Online-Arbeitsgruppen die z.T. zu den Vorreitern bei der Umsetzung des e-Governments gelten. Die Befragung erfolgte überwiegend „face to face“ und wurde durch telefonische Nachfragen ergänzt. Die Auswertung der Befragungen ergab folgendes Bild:

Bei den Kommunen geht die Entwicklung zwar in Richtung E-Government, doch wurde dies bisher in noch keinem Rathaus vollständig umgesetzt. Durch das stärkere Online-Engagement findet aber eine Verlagerung von Stellen in den Online-Bereich statt.

Die Online-Mitarbeiter in den Presse- und Öffentlichkeitsabteilungen von Kommunen sehen ihr Einsatzspektrum eher im journalistischen Bereich als netzwerkorientiert. Die Ausbildung der derzeitigen Online-Mitarbeiter reicht von Geisteswissenschaftlern, Naturwissenschaftlern, Informationswissenschaftlern und Journalisten bis zu Verwaltungsfachkräften, wobei Online-Wissen teilweise eigenständig oder in Weiterbildungskursen angeeignet wurde.

Entsprechend der journalistischen Ausrichtung des Tätigkeitsfeldes werden aufwendigere Programmierarbeiten bei grösseren Kommunen meist von der eigenen EDV-Abteilung durchgeführt. Bei kleineren Kommunen werden diese Aufgaben ebenso wie die Arbeiten zum Web-Design fast immer nach außen vergeben. Die Online-RedakteurInnen konzentrieren sich auf die Inhalte sowie die Kommunikation zwischen den Akteuren. Bei der Einschätzung, welche *Kenntnisse und Qualifikationen bei Online-Journalisten und – Öffentlichkeitsfachleuten* von besonderer Bedeutung seien, wurden in der Befragung *journalistische Fähigkeiten* durchweg als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Bei den *Programmierkenntnissen* wurde die Beherrschung von HTML, JAVA SCRIPT und JAVA, von allen Kommunen bis auf eine, als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt. Hinsichtlich der Nutzung von Anwenderprogrammen wurden MS-Office sowie Tools für Sound/Video als sinnvoll angesehen. Teilweise wurden auch Adobe und Macromedia Produkte genannt. Ansonsten vertraten die Befragten die Auffassung, dass es wichtig sei, zu wissen, was es auf dem Markt gibt und was damit zu machen ist. Den *ökonomischen Fachkenntnissen* wurden von den kommunalen Vertretern sehr unterschiedliche Bedeutung zugemessen. Bezüglich ökonomischer Kenntnisse wurden vor allem sehr kommunal-spezifische Kenntnisse angesprochen. So würden die Kommunalvertreter begrüßen, wenn die Absolventen Angebote und Ausschreibungen erstellen und budgetieren könnten. E-Commerce spielt in den Kommunen bisher und wohl auch in absehbarer Zukunft nur eine geringe Rolle. Hinsichtlich der notwendigen *rechtlichen Kenntnisse*, gab es bei den Befragten ebenfalls uneinheitliche Einschätzungen. Sie war nicht zuletzt abhängig von der Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung. Als wichtige rechtliche Aspekte wurden Urheberrechte, Bildrechte und Verlinkung angesprochen.

Zwar wurden *Englischkenntnisse* als wichtig bis sehr wichtig angesehen, aber lediglich, um sich im Netz zurecht zu finden. Weitere Fremdsprachen wurden im kommunalen Bereich nicht für notwendig erachtet.

Von allen Nennungen wurden einzig die *Multimedia-Kenntnisse* von allen Befragten einhellig als sehr wichtig eingestuft. Allerdings herrscht auch hier die Einschätzung vor, dass es vor allem darum geht, zu wissen, was machbar ist und mit welchem Aufwand. Bei den als notwendig erachteten *soft skills* wurden vor allem genannt: eigenständiges Lernen und „auf dem Laufenden bleiben“. Ferner: Rhetorik und „Standing gegenüber Auftraggebern bzw. gegenüber den anderen Ämtern“.

Als Qualifikationen, die zukünftig für Online-Öffentlichkeitsfachleute besonders von Bedeutung sind, wurden von den Befragten genannt: „Überblick über das Ganze“, „Schnittstellenkenntnisse“, „über den Tellerrand schauen“, „Einfühlungsvermögen“, „der Generalist, der sich schnell neuen Herausforderungen stellen kann“ und „Kommunikation“.

Auf Grund der zukünftigen Entwicklung der Kommunalverwaltungen im Online-Bereich ist davon auszugehen, dass Absolventen eines Studiengangs Online-Journalismus bei Stellenbesetzungen gute Ausbildungsvoraussetzungen mitbringen. Insgesamt zeigte sich bei den Befragten eine ausdrücklich positive Resonanz auf das Vorhaben der FHD, Online-Journalisten (#Redakteur meint in der Regel einen angestellten Journalisten, der bestimmte Aufgaben zu erfüllen hat.) auszubilden.

6.2.5

Expertenbefragung: Ausbildungsinstitute

Befragt wurden die Leiterin für Online-Seminare einer Akademie sowie der Geschäftsführer einer Journalistenschule.

Die betreffende Journalistenschule hat sich intensiv mit dem künftigen Berufsprofil von Journalisten auseinandergesetzt. Man davon aus, dass künftig praktisch jeder Journalist Online-Kenntnisse braucht, weil sich die Trennung zwischen Online- und Offline-Redakteuren zunehmend aufheben werde. Laut Geschäftsführer der Journalistenschule werden vor allem drei bedeutende Änderungen im journalistischen Beruf gesehen, die jeden Journalisten in mehr oder weniger großem Umfang betreffen werden und die daher bei der Ausbildung unbedingt einbezogen werden müssten:

- Journalisten sollten neben der bisherigen Recherchekompetenz auch eine Online-Recherche-Kompetenz erlernen (Umgang mit Suchmaschinen, Auswahl und Bewertung von Quellen)
- Journalisten sollten Themen multimedial, d.h. für verschiedene Medien aufarbeiten können, da es nicht mehr den Journalisten geben werde, der ausschließlich für Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet arbeiten werde. (In Ansätzen wird dies bereits beim WDR realisiert, wo Journa-

listen bi-medial für den WDR-Hörfunk und die TV-Regionalsendungen arbeiten).

- Journalisten sollten verschiedene Vertriebswege bedienen können. Diese würden sich in Zukunft insbesondere durch das Internet vervielfältigen (z.B. durch zusätzliche neue Informationsanbieter wie Banken oder Fonds, die Finanz-Portale im Internet aufbauen und damit den "alteingesessenen Medien" (wie z.B. Capital) Konkurrenz machen).

Aus dem Grund wird für die Journalistenausbildung empfohlen, die Absolventen umfangreiche Praktika machen zu lassen. Dazu sollten mehrmonatige Praktika in „Offline-Medien“ gehören, außerdem aber auch Online-Praktika. Derzeit ist an der betreffenden Journalistenschule geplant, vier Monate der zweijährigen Ausbildung ausschließlich für den Bereich Online-Journalismus zu reservieren. Davon entfallen vier Wochen auf den theoretischen Unterricht. Drei Monate umfasst das Online-Praktikum. Kenntnisse in der Internet-Recherche sollten von Anfang an und quasi "nebenbei" vermittelt werden. Inhaltlich vermittelt werden sollten den Journalisten von morgen vor allem Internet-Kompetenz im Allgemeinen (z.B. Verständnis des Mediums, Verständnis des E-Commerce, Grundverständnis der Programmiersprachen), kreative Fähigkeiten wie Benutzerführung, Verbindung von Text-, Video- und Audio-Elementen so wie die Multimediale Verarbeitung von Themen inklusive der Verlinkung und der Interaktivität.

Auch die Akademien gehen davon aus, dass in der Ausbildung von Online-Journalisten bzw. von Journalisten, die auch Online arbeiten wollen, breite Anforderungen abzudecken sind. So sollten Online-Journalisten nach Meinung der Online-Chefin beherrschen:

- Texten,
- Internet-Recherche
- Web-sites layouten,
- Web-sites editieren,
- Bilder bearbeiten und ins Netz stellen.

Vor allem freie Journalisten, müssten in Zukunft solche Allrounder-Fähigkeiten besitzen.

6.2.6

Zusammenfassung

Die Befragung von Online-Experten ergab eine durchweg positive Resonanz auf das Vorhaben der FHD, einen neuen Studiengang „Online-Journalismus“ einzurichten. Was die generelle Ausrichtung des neuen Studiengangs Online-Journalismus betraf, zeigte sich eine relativ einheitliche Einschätzung der notwendigen Studieninhalte. „Journalistisches Handwerk“ wurde von allen Befragten als bei weitem wichtigster Studieninhalt hervorgehoben. Dabei wurde von den Befragten durchweg eine stark praxisorientierte Ausrichtung gefor-

dert. Dies zeigte sich nicht zuletzt darin, dass bei einer Einstellung Absolventen von Journalistenschulen meist der Vorzug vor Absolventen von Hochschulen gegeben würde.

Als wichtig wurden vertiefte Kenntnisse in einem *Spezialfach* – wie beispielsweise Naturwissenschaften, Ökonomie oder Medizin - eingestuft, wobei eine ressort-spezifische Ausrichtung bzw. eine Nutzwertorientierung als „sehr hilfreich“ bewertet wurde.

Einhellig wurden von den Online-Experten Multimedia-Kenntnisse als sehr wichtig eingestuft, wobei es darauf ankäme, gesprochene Sprache und Bilder „mit zu denken“. In dem Zusammenhang wurden vor allem Kenntnisse bzgl. der Verknüpfung verschiedener Medien und eine Gesamtschau über alle Medien gefordert.

Betont wurde immer wieder die Bedeutung der zielgruppenspezifischen Aufbereitung von Inhalten, die Notwendigkeit einer starken Produktorientierung²⁴ bzw. ein marktaffines Handeln von Online-Journalisten, z.B. durch das gezielte Heranführen an das Produkt bzw. durch eine Publikumsbindung.

Was die Studieninhalte zu dem Bereich „Technik und Programmierung“ betraf, wurde darauf verwiesen, dass sich in der Online-Praxis eine immer stärkere Abkopplung des journalistischen vom technischen Bereich abzeichnet, die in manchen Firmen bzw. Redaktionen sogar schon vollständig umgesetzt wurde. Entsprechend wurden von angehenden Online-Journalisten mittelfristig nur noch begrenzt umfangreiche Programmierkenntnisse, Kenntnisse über das Erstellen von Datenbanken, Aufbau eines Intranets etc. gefordert. Sehr wichtig sei jedoch eine fundierte Kenntnis dessen, was technisch machbar, in welchem Zeitraum und mit welchem Aufwand es umsetzbar sei und welche Entwicklungen zukünftig in diesem Sektor zu erwarten seien.

Die Bedeutung von Fremdsprachen für Online-Journalisten wurde sehr unterschiedlich eingeschätzt. Englisch wurde meist im Rahmen der Arbeit im Internet hervorgehoben. Die geforderten Kenntnisse reichten von „sich im Internet zurechtfinden“ bei den Kommunen bis hin zur Anforderung in Wirtschaftsunternehmen, fließend sprechen und schreiben zu können. Die Beherrschung einer zweiten Fremdsprache wurde häufig für wünschenswert, nicht aber für unbedingt notwendig gehalten.

Dies erscheint zumindest in der Hinsicht problematisch, dass beispielsweise eine Internetrecherche im spanisch-, französisch- oder gar russischsprachigen Ausland allein auf englisch nicht möglich ist. Bei einer stärkeren Fokussierung auf journalistische Inhalte wird dies aber zukünftig an Bedeutung gewinnen. Entsprechend erscheinen zumindest Grundkenntnisse in einer zweiten Fremdsprache sinnvoll.

24

Hier zu verstehen beispielsweise als Produkt „Online-Zeitung“

Die zunehmende Bedeutung von *soft skills* schlägt sich nicht nur in den Stellenausschreibungen für Journalisten und Redakteure nieder, sie wurde auch in den Gesprächen stark hervorgehoben. Teamarbeit und das Arbeiten in interdisziplinär sowie auch „intermedial“ zusammengesetzten Teams ist eine absolute Selbstverständlichkeit für Online-Journalisten. Deutlich stärkere Anforderungen gegenüber konventionellen Redakteuren werden hinsichtlich der Fähigkeit, unter einem enormen Zeitdruck zu arbeiten, sich ständig in neue auch fachfremde Inhalte und Tätigkeiten einzuarbeiten sowie technisch und inhaltlich den Überblick zu behalten bzw. auf dem Laufenden zu bleiben gestellt. Von Online-Redakteuren wird darüber hinaus erwartet, Schnittstellen-Funktionen zu übernehmen, indem z.B. Anforderungen/Aufgaben an andere Ressorts, an die EDV-Abteilung oder eine EDV-Firma, den Screen-Designer, den Producer, die Rechts- und Marketingabteilung durch sie formuliert und vergeben werden müssen.

Die Ergebnisse aus der Expertenbefragung hinsichtlich der Anforderungen an die Studieninhalte lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

1. *Journalistische Kompetenz*: handwerkliches Know-how, d.h. Recherche, Schreiben, Redigieren, Dokumentieren, Grundkenntnisse im Lay-Outen.
2. *Sachkompetenz*: technisches Wissen, d.h. Kenntnisse in Programmierung, Online-Recherche, Multimedia, Online-Spezifika.
3. *Fachkompetenz*: Schwerpunkt z.B. in Ökonomie, Recht, Sozial-, Naturwissenschaften oder Sprachen.
4. *Selbstkompetenz*: Leistungsbereitschaft, Engagement, Selbstständigkeit, Selbstorganisation, Initiative und Eigenverantwortung.
5. *Sozialkompetenzen*: Team- und Kooperationsfähigkeit, Kritikfähigkeit, Standing, Motivation, je nach Position auch Führungsfähigkeiten.

7

Potenzielle Zusammenarbeit zwischen externen Experten und FHD

7.1

Inhaltliche Zusammenarbeit zwischen externen Experten und FHD

Eine inhaltliche Zusammenarbeit mit der FHD im Rahmen der Ausbildung von Online-Journalisten und –PR-Fachleuten wurde von den externen Experten einhellig begrüßt. Durch eine enge Zusammenarbeit zwischen FHD und potenziellen Arbeitgebern sollte vermieden werden, „am Markt vorbei“ auszubilden. Gerade im Bereich Online-Journalismus und Online-PR, die heute enorm schnellen Veränderungen unterliegen, ist es wichtig, die Ausbildungsinhalte ständig entsprechend den tatsächlichen Erfordernissen und Besonderheiten in der Praxis auszurichten. Andererseits versprach man sich von Seiten der Hochschule die wissenschaftliche Aufbereitung spezieller Aspekte oder neue Herangehensweisen. Entsprechend bestanden teilweise schon Kontakte mit anderen Hochschulen bzw. Journalistenschulen.

Von Seiten der externen Experten bestand Interesse an einer Mitarbeit an der FHD vor allem durch Übernahme von Lehrveranstaltungen im Rahmen von Ringvorlesungen o.ä. oder durch die Begleitung von Projekten und Seminararbeiten. Teilweise wurden sogar spontan erste Vorschläge für eine inhaltliche Projekt-Zusammenarbeit gemacht. Für die Online-Abteilung einer Kommune wäre beispielsweise eine Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Seminar- und Diplomarbeiten von „großem Interesse“. Bei den Medien- und Wirtschaftsunternehmen standen Vorträge zu ausgewählten Themen und teilweise die Begleitung von praxisbezogenen Diplomarbeiten im Vordergrund des Interesses.

7.2

Praktische Ausbildung von Online-Studenten

Die Idee, den Studiengang für Online-Journalisten und –PR-Fachleute sehr stark praxisorientiert auszurichten und in diesem Zusammenhang die Studierenden von Anfang an in (Lehr-)Redaktionen arbeiten und Texte veröffentlichen zu lassen, fand bei den befragten Experten sehr breite Zustimmung. Von Seiten des Content-Managements wurde diesbezüglich auch die Bedeutung des „Selbstständig Machens“ bzw. der „Existenzgründung“ für Journalisten und PR-Fachleute betont. Gerade in den letzten Jahren wäre ein sehr starker Trend in diese Richtung zu verzeichnen, wobei viele Akademiker nicht über die organisatorisch-rechtlichen und wirtschaftlichen Kenntnisse verfügten.

Es wurde durchweg die Forderung erhoben, dass von den Studierenden mehrere Praktika in unterschiedlichen Medien absolviert werden sollten. Ein Praktikum in einem Offline-Medium – möglichst Printmedium – sei unabdingbar beim Erlernen des journalistischen Handwerks. Im Online-Medium seien anschließend die Spezifika dieses Mediums zu vertiefen. Bei den Print-Experten

wurde darüber hinaus das Absolvieren eines mindestens einjährigen Volontariats als hilfreich angesehen.

In dem Zusammenhang bestand bei nahezu allen Befragten die prinzipielle Bereitschaft Praktikanten aufzunehmen.

Praktikantenplätze im Presse- und Öffentlichkeitsbereich, die auch Online-Tätigkeiten umfassen, stehen prinzipiell in allen Kommunalverwaltungen zur Verfügung bzw. deren Einrichtung wäre „zukünftig erwünscht“. Bisher werden meist dreimonatige Praktika vergeben. Allerdings sind längere Praktika im Haus z.T. nach Absprache denkbar. Eine Vergütung bzw. Aufwandsentschädigung für die Tätigkeit ist bisher unüblich. Viele der Experten räumen aber ein, dass darüber neu diskutiert werden könnte.

Bei den Medienunternehmen stellt sich die Situation ähnlich dar. Auch hier werden meist kürzere Praktika vergeben. Allerdings wären längere Praktika auch von Seiten der Medienunternehmen nicht uninteressant – vor allem, wenn die Studenten schon relativ selbstständig arbeiten können – da dann auch für die Unternehmen im Rahmen der Praktika interessante Inhalte erarbeitet werden können.

7.3

Implikationen für das Curriculum

Eine Einbindung externer Experten in den *Lehrbetrieb* erscheint insbesondere unter folgenden Aspekten als sinnvoll:

- Es erfolgt eine Rückkopplung hinsichtlich der Studieninhalte zwischen Wissenschaft und Praxis in relativ kurzer Zeit, wodurch zum einen die Attraktivität des Studiums, zum anderen die der Absolventen für den Stellenmarkt erhöht werden könnte.
- Es kommt zu einer stärkeren Bindung an bestimmte Medien- und/oder Wirtschaftsunternehmen sowie Kommunen, die als potenzielle Praktika- oder Arbeitgeber in Frage kämen.
- Der Studiengang der FHD erlangt schneller einen höheren Bekanntheitsgrad.

Hinsichtlich der *Praktika* ist als Ergebnis der Experten-Befragung zu nennen:

- Es sollten nach Möglichkeit Praktika in unterschiedlichen Medien absolviert werden.
- Es sollte sowohl ein Praktikum in einem Offline- als auch in einem Online-Medium absolviert werden.

Ein Praktikum von sechs Monaten sollte möglichst erst mit Abschluss des Grundstudiums eingeplant werden. Dies würde für die Studenten, die ihr bisher gelerntes Wissen gezielt einsetzen können, wie für die Praktikageber, die ein sinnvolles „Produkt“ erhalten, eine win-win-Situation darstellen, wodurch auch das „Akquirieren“ von Praktikumsplätzen mit Sicherheit erleichtert würde²⁵.

25

Besonders bei den Wirtschaftsunternehmen und hier speziell im Content-Management-Bereich sind die Ansprüche an die Praktikanten, die ein längeres Praktikum im Haus absolvieren sollen besonders hoch. Betont wurde, dass Praktikanten ohne vorherige Praxiserfahrung, die noch nicht gelernt hätten unter Zeitdruck zu arbeiten in der Regel völlig überfordert wären. Soft skills, wie Selbstorganisation, Motivation und kreative Mitarbeit seien absolut ausschlaggebend für die Auswahl von Praktikanten.

8

Curriculare Umsetzung der Anforderungen

8.1

Grundlegende Vorüberlegungen für den Studiengang

8.1.1

Das Curriculum im Spannungsfeld unterschiedlicher Ansprüche und Anforderungen

Das für den Studiengang Online-Journalismus und Online-PR zu erarbeitende Curriculum steht in einem Spannungsfeld unterschiedlicher Anforderungen und Ansprüche. Diese betreffen insbesondere:

- Wissenschaftlicher Anspruch von Seiten der FHD
- Selbstverständnis von Online-Journalisten und Online-PR-Fachleuten
- Anforderungen von Seiten der zukünftigen Arbeitgeber
- Anforderungen von Seiten des Arbeitsmarktes
- Reputation des neuen Studiengangs der FHD

Bei diesen Ansprüchen und Anforderungen gibt es teilweise Überschneidungen, zum Teil liegen sie aber auch konträr zueinander. So sind nicht einmal die Anforderungen von Seiten der Arbeitgeber und des Arbeitsmarktes hinsichtlich der notwendigen Studieninhalte vollständig deckungsgleich. Zwar gilt für beide das Primat der praxisbezogenen Ausbildung. Allerdings sollte unter dem Aspekt der Marktentwicklung darauf geachtet werden, dass die Ausbildung zum Online-Journalisten möglichst so angelegt ist, dass auch gute Einstellungsvoraussetzungen in anderen (Offline-)Medien bestehen.

Verschiedene Anforderungen sind auch nicht per se konträr: Zwar wurde von der Praxisseite explizit betont, dass universitär ausgebildete Kommunikationswissenschaftler als Online-Journalisten nur sehr bedingt einsetzbar seien, auf der anderen Seite wurde selbstverständlich fundierte Kenntnisse gesellschaftspolitischer/historischer Zusammenhänge sowie analytische Fähigkeiten zum Hinterfragen von Sachverhalten erwartet wie sie letztlich nur im Rahmen einer Hochschulausbildung vermittelt werden können. Dadurch, dass aber nicht annähernd alle Anforderungen und Ansprüche im Rahmen der Ausbildung an der FHD gleichermaßen und für alle befriedigend umgesetzt werden können, wird hinsichtlich der Studieninhalte immer wieder eine Entscheidung beispielsweise zwischen der Herstellung praktischer Bezüge oder der wissenschaftlichen Aufarbeitung theoretischer Inhalte erforderlich sein.

Insofern sollte vorab geklärt werden, welche der oben genannten Aspekte im Rahmen der Ausbildungsinhalte im Vordergrund stehen sollen. Erst wenn transparent und nachvollziehbar Prioritäten gesetzt sind, können die Art der Vermittlung von Studieninhalte sowie der konkreten Studieninhalte sinnvoll diskutiert werden. Im Folgenden greifen wir dennoch dieser Diskussion vor,

um einen in sich konsistenten, wissenschaftsgeleiteten und gleichzeitig praxisbezogenen Studiengang beispielhaft zu entwickeln.

8.1.2

Kontext und Art der Vermittlung von Studieninhalten

Die Diskussion der Studieninhalte sollte zur Klärung der Frage beitragen, in welchem Kontext die einzelnen Studieninhalte sinnvollerweise zu vermitteln sind. Hierbei erscheinen prinzipiell zwei Herangehensweisen denkbar: Zum einen eine eher konventionelle Herangehensweise, wobei verschiedene Studieninhalte im Rahmen von Einzel-Projekten weiter vertieft und praktische Bezüge hergestellt werden. Stark vereinfachend ausgedrückt, können die bisherigen FHD-Studiengänge dieser Beschreibung zugeordnet werden (vgl. Abb. 1).

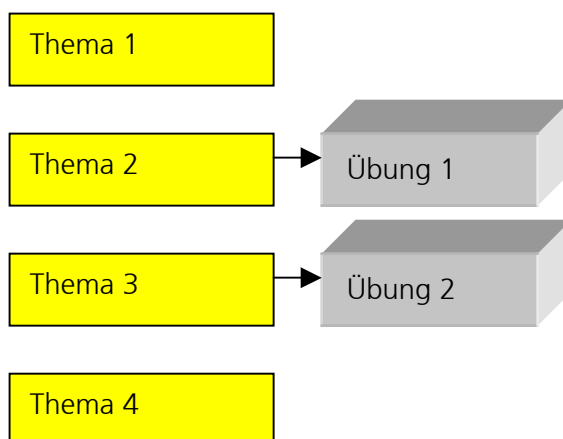


Abb. 1: Konventioneller Lehrbetrieb

Die andere Möglichkeit besteht darin, die Qualitäten der Fachhochschulausbildung – stark an der Praxis ausgerichtete wissenschaftliche Ausbildung – stärker und offensiver herauszustellen. Dies erscheint gerade bei diesem Studiengang geboten, der in dieser Art (grundständiger Online-Studiengang) völlig neu ist und bei dem neben dem notwendigen Fach- und Spezialwissen in großem Umfang zusätzliche Fähigkeiten zu vermitteln sind. Dies betrifft zum einen die Fähigkeit und Bereitschaft sich ständig neues (technisches und inhaltliches) Fachwissen anzueignen sowie die so genannten „soft skills“, wie Teamarbeit, Eigeninitiative, Selbstorganisation oder Leistungsbereitschaft. Hinzu kommt, dass gerade aus diesem Studiengang eine hoher Prozentsatz

an Absolventen zu erwarten sein wird, der zukünftig selbstständig bzw. freiberuflich arbeitet.

Denkbar wäre eine Strukturierung des neuen Studiengangs durch so genannte „praktische Einheiten“²⁶, die am Fach- und Spezialwissen der Studierenden orientiert, modular aufeinander aufbauen. Anhand dieser praktischen Einheiten erfolgt der Aufbau der themenzentrierten Lehre, die dabei drei Funktionen übernimmt:

- Wissenschaftliche Zuarbeit zu den „praktischen Einheiten“
- Wissenschaftliche Reflexion der „praktischen Einheiten“
- Vermittlung von Wissen als Grundlage für die nächste „Stufe“

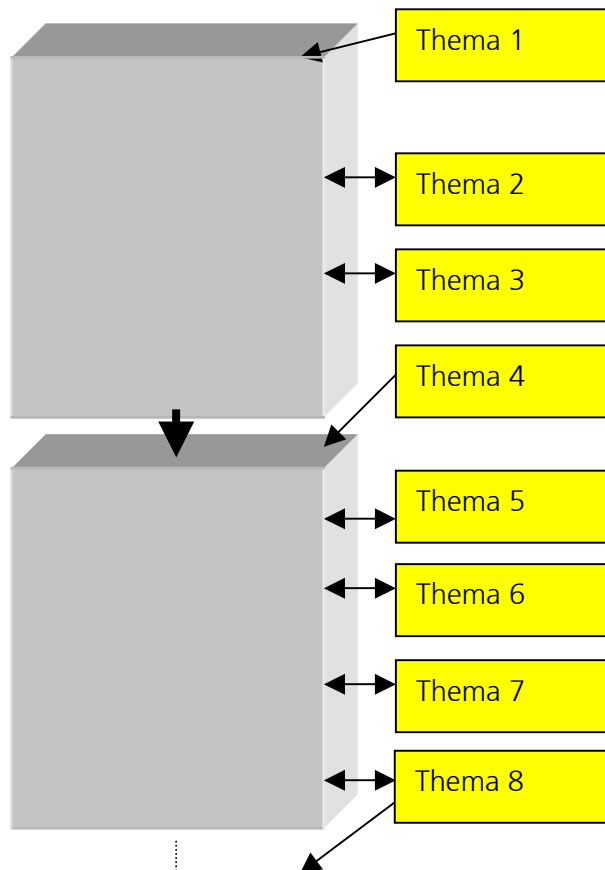


Abb. 2: Lehrbetrieb an „praktischen Einheiten“ orientiert

26

Eine „praktische Einheit“ könnte beispielsweise eine Lokal-Lehrredaktion oder eine Online-Lehrredaktion sein, in der durch die Studierenden nicht nur Inhalte für eine Print- respektive Online-Zeitung erstellt werden, sondern auch Redaktionsabläufe, Arbeitsweisen und soft skills unter mehr oder weniger stark ausgeprägten Praxisbedingungen erlernt und gecoacht werden (vgl. dazu ausführlicher Kap. 8.2.2).

Dies bedeutet – wie schon an der Grafik deutlich wird - andere bzw. variierende Lehrinhalte auch für die Lehrenden, da die Inhalte ständig an konkreten, wechselnden Projekten in den „praktischen Einheiten“ ausgerichtet werden müssen und außerdem eine starke Auseinandersetzung nicht nur mit den Arbeiten, sondern auch mit den Arbeitsweisen der Studierenden (Stichwort: Feedback und Coaching) gewünscht ist. Hinzu kommt die Notwendigkeit, Veranstaltungen mit externen Experten zu organisieren und neue Projekte zu akquirieren. Außerdem müssen gemeinsame Aufträge und Projekte zwischen den Lehrredaktionen bzw. der PR-Agentur der FHD sowie externen Redaktionen und Agenturen erarbeitet werden (vgl. dazu praxisbezogene Ausrichtung und Strukturierung des Studiengangs Kap. 8.2.2).

8.2

Vorschläge für Strukturierung und inhaltliche Ausrichtung des Diplom-Studiengangs Online-Journalismus

8.2.1

Organisatorisch-strukturelle Vorgaben

Nachfolgend sind als Entwurf erste Grundzüge eines Diplom-Studiengangs für Online-Journalisten und Online-PR-Fachleute an der FHD skizziert. Vorgaben zum Studiengang von Seiten der Gründungskommission des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FHD waren: Die Anzahl der Studenten soll 35 Studierende je Wintersemester nicht überschreiten. Die Lehr- und Übungsstunden pro Woche im Semester (Semester-Wochen-Stunden: SWS) wurde auf maximal 24 SWS festgelegt.

Von Seiten der hier Bericht erstattenden Projektgruppe wurde darüber hinaus die Anforderung formuliert, in den FHD-internen (Lehr-)Redaktionen und (Lehr-)Agenturen eine gleichmäßige Anzahl von Studierenden über Sommer- und Winter-Semester zu Gewähr leisten, um einen optimalen Arbeitsbetrieb in den Redaktionen bzw. Agenturen sicherzustellen.

Der praxisbezogenen Ausrichtung des Studiengangs wurde Rechnung getragen, indem in allen Semestern²⁷ 10 SWS in den (Lehr-)Redaktionen bzw. (Lehr-)Agenturen zu arbeiten ist (inkl. Coaching und Feedback). Die Kurse bzw. Projekte, die insgesamt pro Woche zu belegen sind, umfassen zusätzlich 14 SWS. Ferner sollte der Aufbau des Studiengangs so gewählt werden, dass zukünftig eine Veränderung in Richtung B.A. und M.A. ohne allzu große Umstrukturierungen möglich ist.

²⁷

Außer im 5. Semester, in dem ein 6-monatiges externes Praktikum absolviert wird.

8.2.2

Praxisbezogene Ausrichtung und Strukturierung des Studiengangs

Um die Erfordernisse an einen völlig neuen, grundständigen Online-Studiengang optimal umzusetzen, wird nachfolgend ein innovativer Ansatz zur Vermittlung des notwendigen Wissens skizziert (vgl. dazu auch Vorüberlegungen zum Studiengang Kap. 8.1.2).

Der Studiengang Online-Journalismus wird an Hand „praxisbezogener Einheiten“ (PE) – wie Redaktionen und Agenturen – strukturiert (vgl. Abbildung 3), die sich an den inhaltlichen Anforderungen ausrichten. Besonderheiten dieser „praxisbezogenen Einheiten“ sind:

1. Erlernen und *Training von Studieninhalten* unter Praxisbezug, Veröffentlichungen *von Anfang an außerhalb der FHD*,
2. *Akquise* bzw. Auftraggeber (im Hauptstudium) außerhalb der FHD,
3. Einbettung in *workflows* und Training von *soft skills* wie Teamarbeit, Kritikfähigkeit, Verantwortungsübernahme, Belastbarkeit, Selbstorganisation.
4. Aufbau eines ersten *Netzwerkes* (Auftraggeber, Akquise, Zuarbeit, Zusammenarbeit etc.)
5. Feedback, *Reflexion* und *Coaching* direkt anhand der durchgeführten Arbeiten,

die nachfolgend im Einzelnen dargestellt werden.

Insgesamt sind drei (respektive vier, durch die Spezialisierung auf PR) praktische Einheiten (PEs) angedacht, die aufeinander aufbauen. Die Studierenden erlernen hier das Schreiben für unterschiedliche Auftraggeber und Zielgruppen und so eine ständig neue, flexible Ausrichtung von Arbeits- und Herangehensweisen. Während am Anfang der Schwerpunkt auf lokalen Bezügen bzw. nutzwertigen Themen liegt, erfolgt im dritten und vierten Semester das Schreiben unter ressort-spezifischem Blickwinkel. In den letzten beiden Semestern erfolgt dann eine produkt- bzw. outputorientierte Ausrichtung der Inhalte.

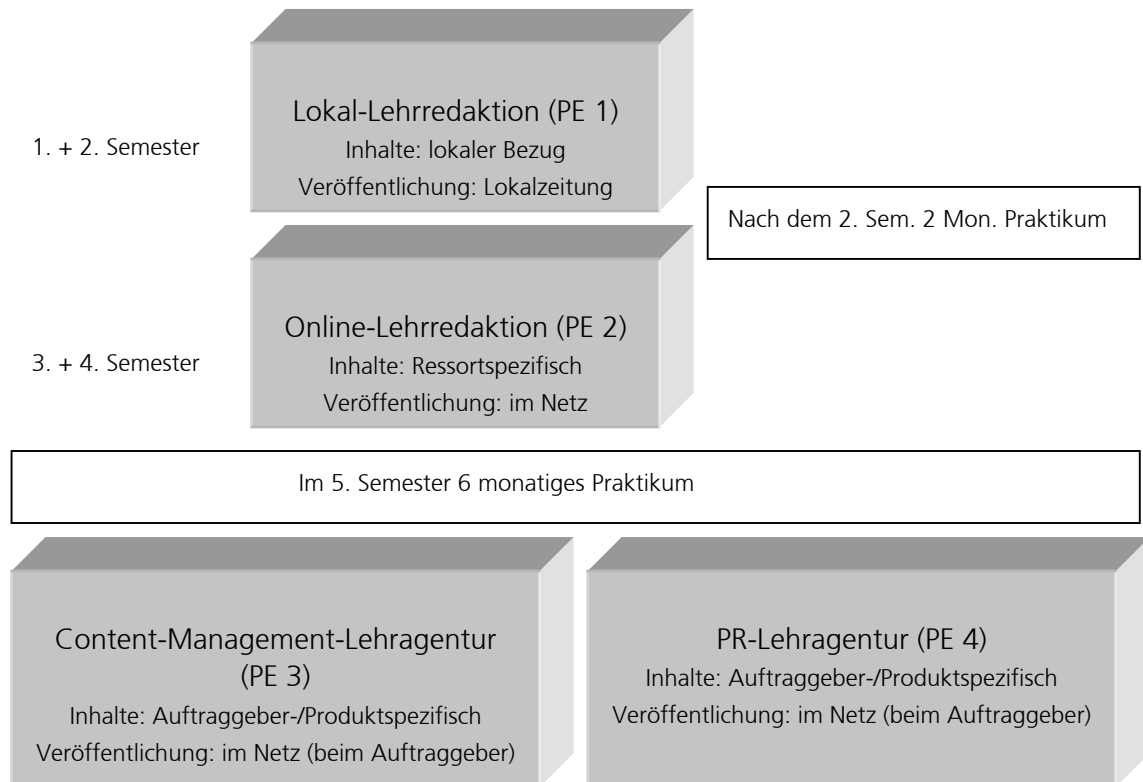


Abb. 3: Praxis-Strukturierung des Online-Studiengangs

In den ersten zwei Semestern arbeiten die Studierenden in einer FHD-internen Lokalredaktion (10 SWS)²⁸. Ziel ist es, das journalistische Handwerk am Print-Medium zu erlernen und einzuüben. Inhalte sind dabei vor allem lokale (evtl. auch regionale) Themen, die vor Ort recherchiert werden können und lokal von Interesse sind. Die Studierenden schreiben nicht nur erste Artikel, sondern diese sollten auch lokal/regional (außerhalb der FHD) veröffentlicht werden. Angedacht war hierbei, eine eigene Seite in einer Zeitung aus der Region, auf der beispielsweise einmal wöchentlich Studenten eine Seite zur Veröffentlichung bekommen.²⁹ Sowie evtl. eine gedruckte Broschüre zum Abschluss des 2. Semesters.

²⁸

Inklusive Feedback und Coaching.

²⁹

Analog beispielsweise der 1-seitigen Veröffentlichung „Zeitung in der Schule“ in der FR, auf der Schüler Themen aufbereiten und veröffentlichen.

Studienanfänger arbeiten in der Lokal-Lehrredaktion zu bestimmten Themen. Fortgeschrittene übernehmen zusätzlich organisatorische und Management-Funktionen in den Lehrredaktionen. Durch die Einbettung in workflows soll das Einüben sowohl von inhaltlichen Kenntnissen und Fertigkeiten als auch von soft skills möglichst von Beginn an und unter Praxisbedingungen erfolgen. Im Rahmen eines regelmäßig durchgeführten Coachings mit Feedback und Reflexion der Arbeiten und Arbeitsweisen (2 SWS) werden Probleme bei der Umsetzung direkt offenbar und können so schneller angegangen werden.

Um die in der Lokal(Lehr-)redaktion erlernten Fähigkeiten weiter zu vertiefen, sollte nach dem zweiten Semester ein zweimonatiges externes Praktikum in einer Lokalredaktion erfolgen.

Im dritten und vierten Semester werden Online-Kenntnisse in der Online-Redaktion trainiert und vertieft (10 SWS). Ziel ist es, nicht nur technische Kompetenzen zu vermitteln und angehenden Journalisten und PR-Fachleute multimediales Denken und Arbeiten beizubringen, sondern die Spezifika des Mediums Internet aufzuzeigen und in der Praxis zu vertiefen. Angedacht ist hierbei ein FHD-eigenes Online-Magazin, welches beispielsweise ressortspezifische Themen aufgreift und kontinuierlich fortführt. Auch hier findet (analog zur Lokalredaktion) eine Veröffentlichung außerhalb der FHD statt. Sämtliche Funktionen innerhalb der Redaktion sollten von Studierenden besetzt werden, um auch hier möglichst alle anfallenden Arbeiten unter Praxisbedingungen zu trainieren.³⁰ Besondere Bedeutung kommt der Online-Redaktion unter den Aspekten „Außendarstellung“ und „Image“ zu. In Gesprächen mit Experten hat sich gezeigt, dass die potenzielle Qualität von angehenden Journalisten bzw. von Ausbildungseinrichtungen nicht zuletzt anhand öffentlich zugänglicher „Produkte“ eingeschätzt wurde.

Im fünften Semester erfolgt ein sechsmonatiges Praktikum in einer Online-Redaktion.

Zukünftig wäre im fünften Semester für die B.A. Absolventen eine mehrmonatige, multimedial aufbereitete Projektarbeit im Online-Bereich denkbar und abschließend (im 6. Semester) die Prüfungen zum B.A.

Ergebnis: Die Studenten haben zu diesem Zeitpunkt fundiertes Wissen im Online-Journalismus und Multimedia erlangt und beherrschen das journalistische Handwerk nicht nur theoretisch sondern auch unter Praxisbedingungen. Sie sind in der Lage, Sachverhalte kritisch zu hinterfragen und zu analysieren sowie sich wechselnden Anforderungen und Situationen ständig neu zu stellen.

³⁰

Es gilt zu bedenken, dass bereits schon Schüler eigene Online-Magazine herausbringen, mit wachsender Tendenz. D.h. der Umgang mit dem Medium Internet wird mittelfristig schon relativ vertraut sein, sodass das Trainieren beispielsweise von Managementfunktionen zukünftig breiteren Raum einnehmen könnte.

Im sechsten und siebten Semester erfolgt eine Spezialisierung hinsichtlich Online-PR bzw. Online-Journalismus. Dazu werden die jeweils relevanten Aspekte insbesondere hinsichtlich einer freiberuflichen bzw. selbstständigen Arbeit im späteren Berufsleben vertieft, wie Existenzgründung, Redaktionsmanagement und Akquise.

Für die angehenden PR-Fachleute steht dazu eine PR-Online-(Lehr-)Agentur, für die Journalisten entsprechend eine Content-Management-(Lehr)Agentur zur Verfügung. In beiden Agenturen sollten die Studenten lernen, Projekte von externen Auftraggebern zu akquirieren, die im Rahmen von Projekten zu bearbeiten sind (10 SWS).

Innerhalb der 10 SWS Projektarbeit in den jeweiligen Agenturen erfolgt auch hier regelmäßig „Reflexion und Coaching“ (2 SWS). Durch das Arbeiten in den Agenturen sollen nicht nur die notwendigen inhaltlichen und organisatorisch-rechtlichen Aspekte vertieft und angewandt bzw. ausprobiert werden, sondern es ist auch angedacht, erste Netzwerke aufzubauen (Auftraggeber, Akquise, Zuarbeit, Zusammenarbeit etc.) bzw. Studenten „Netzwerk-fähig“ zu machen.

Den Abschluss bildet die Diplomarbeit, die im achten Semester angefertigt werden soll. Dabei ist ein Multimedia-Projekt angedacht, welches zu einem bestimmten Thema erstellt wird.

Die Studierenden haben zu diesem Zeitpunkt (neben den Fähigkeiten aus dem Grundstudium) gelernt, produktorientiert bzw. Auftraggeber-spezifisch zu denken und zu arbeiten. Sie beherrschen das rechtliche, wirtschaftliche und organisatorische know-how um sich selbstständig zu machen und verfügen darüber hinaus über erste Netzwerk-Kontakte.

8.2.3

Wissenschaftliche Ausrichtung des Studiengangs

Ausgehend von der Anforderung, Journalisten einen reflektierten Umgang mit ihrer Tätigkeit zu ermöglichen, stehen zwei Aspekte im Vordergrund. Auf der einen Seite bietet das Online-Medium strukturelle Merkmale für die journalistische Arbeit, die es zu erfassen und zu hinterfragen gilt. Auf der anderen Seite stehen Journalisten gesellschaftspolitischen Konstellationen gegenüber, über die sie kritisch berichten können sollten. Dafür brauchen sie eine analytische Methodik Beide Aspekte müssen im Curriculum Eingang finden.³¹

³¹

Die strukturellen Merkmale des Online-Mediums sind bisher nur ansatzweise erforscht. Wie bereits oben diskutiert, hat sich eine eigene „Sprache“ des Online-Mediums bisher nicht entwickelt. Die Funktionen, die das Online-Medium, etwa die interaktiven Formate, bietet, haben eine klare Formbildung bisher eher erschwert: Gleichzeitig ist das Online-Medium durch seine extreme Experimentierfreudigkeit geprägt und erlaubt schnelle Neuentwicklungen kommunikativer Prozesse. In den begleitenden und vorbereitenden Lehrveranstaltungen sind die medien-strukturellen Möglichkeiten des Mediums herauszuarbeiten.

Es spielt aber noch ein dritter Aspekt eine Rolle: Die Expertenbefragungen ergaben, dass ein inhaltlicher Schwerpunkt im Studium Signalcharakter aufweisen kann. Dabei kommt es weniger darauf an, welcher Schwerpunkt gewählt wurde als vielmehr darauf, dass die Studenten vorweisen können, dass sie sich mit einem Fachbereich intensiv auseinandergesetzt haben. Für eine solche Schwerpunktbildung bietet sich an der FHD z.B. der Bereich Technik an. Allerdings würde dies einen enormen Kooperationsaufwand bedeuten, um entsprechende Veranstaltungen von den anderen Fachbereichen zu erhalten. Orientiert man sich deswegen erst einmal auf die originären fachlichen Kompetenzen innerhalb des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften, kommen etwa die Schwerpunkte Rechtswissenschaft und Wirtschaft in Betracht.

8.2.3.1

Institutionenanalyse und die Fach-Schwerpunkte Recht und Wirtschaft

Die Erfordernis, gesellschaftspolitische Kenntnisse sowie reflexionsbefähigende Methodik zu vermitteln, ist durch eine begleitende, hier als Institutionenanalyse bezeichnete Lehrform vorgesehen.³²

Die Institutionenanalyse fragt danach, warum jemand wie handelt. Sie ist eine Lehre, die die Motive und die Anreize sowie die Rahmenbedingungen, in denen gehandelt wird, untersucht. Mit diesem Anspruch vereint sie die sozialwissenschaftlichen Disziplinen einschließlich der Rechtswissenschaft in einer interdisziplinären Handlungswissenschaft. Dadurch, dass sie nach dem „warum?“ und dem „zu wessen Nutzen?“ fragt, greift sie gleichzeitig originäre journalistische Fragestellungen auf.

Im ersten und zweiten Semester werden diese Fragestellungen in einführenden Veranstaltungen vermittelt, die zunächst in die Denkweisen disziplinärer Ansätze einführen sollen. So werden eine Einführungen in das ökonomische und das soziologische Denken³³ und auch in juristische Denkweisen angeboten.³⁴ Von diesen Veranstaltungen sollte jeweils eine pro Semester belegt werden.

³²

Der Begriff „Institution“ umfasst im Rahmen der Institutionenanalyse gesellschaftlich akzeptierte Spiel- und Verhaltensregeln, Normen und Gesetze. Auch Organisationen, Einrichtungen und Verbände werden unter „Institution“ subsumiert.

³³

Diese Einführungen können ebenso aus politologischer oder sozialpsychologischer etc. Sicht gegeben werden.

³⁴

Unter rechtlichen Aspekten wären beispielsweise Themen wie publizistische Urheberrechte, Datenschutz oder Zeugnisverweigerungsrecht denkbar unter ökonomischen Aspekten böten sich beispielsweise Themen

Im dritten Semester stehen organisations-theoretische Fragestellungen im Mittelpunkt, die an Hand des Redaktionsmanagements aufgezogen werden. So ist etwa zu fragen, warum Individuen sich in Organisationen einbinden lassen und was sie dazu bewegt, sich an sozialen Zielen wie denen einer Redaktion auszurichten. Die Institutionenanalyse verbindet die praktischen Erfahrungen der Studenten in ihren Lehrredaktionen mit einer fundierten theoretischen Analyse. Diese Veranstaltung wird ergänzt durch einen gewählten Fach-Schwerpunkt in Recht oder Ökonomie, wie etwa angewandte Mikroökonomie oder Vertiefung des Privatrechts (2 SWS).

Im vierten Semester wird neben der Arbeit in der Online-Lehrredaktion (10 SWS) noch ein institutionenanalytisches Projekt bearbeitet (4 SWS). Bei diesem wählen sich die Studenten ein Politikfeld aus, das sie sich im Verlauf des Semesters wissenschaftlich erschließen, referieren und schließlich journalistisch aufarbeiten.³⁵ An Hand des gewählten Politikfeldes erlernen die Studenten exemplarisch die wissenschaftliche Durchdringung eines Sachverhaltes, den sie anschließend auch noch journalistisch aufbereiten.

Nach dem Praktikum im fünften Semester, erfolgt im sechsten Semester eine Ausrichtung der Schwerpunkte (Ökonomie oder Recht) entlang der Existenzgründungsproblematik (4 SWS). Die Studenten erhalten Kenntnisse, wie man ein eigenes Unternehmen gründet, d.h. zum Beispiel wie ein Business-Plan erstellt wird, welche rechtlichen Vorgaben es gibt. Parallel sollten Veranstaltungen zu Medienökonomie, Medienrecht, Medien als vierte Gewalt etc. - nun auf das Online-Medium zugeschnitten – angeboten werden.

Im siebten Semester kulminiert dieses inhaltliche Programm in den Schwerpunkten Recht und Ökonomie in dem Projekt einer Firmengründung. Die Studenten spielen ausgehend von der Geschäftsidee, über einen konkreten Business-Plan und die Rechtsformwahl bis hin zur Kreditbeantragung die konkreten Stationen einer Firmengründung durch. Da die Studenten parallel Erfahrungen in der PR-Agentur bzw. in der Content-Management-Agentur sammeln, können sie ihr Erfahrungswissen in diesem inhaltlichen Schwerpunkt reflektieren.

An dieser Stelle sei noch einmal ausdrücklich betont, dass die Schwerpunkte lediglich aus pragmatischen Gründen auf Recht und Ökonomie beschränkt

wie marktaffines Handeln im Online-Sektor, E-Commerce etc. an. Im Rahmen der Gesellschafts- und Sozialforschung wären Themen wie Nutzeranalyse, Wahlforschung oder Medienethik denkbar.

35

Für derartige Analysen eignen sich nahezu alle politischen Themen. Lediglich illustrierend genannt seien die Integration von Schwerbehinderten in die Arbeitswelt, Risikokommunikation am Beispiel der atomaren Endlagerung, die Verbrennung von Sonderabfällen oder die (mangelnde) Wahrnehmung von Erziehungsurlaub durch Väter. Auf ihr Studienfach bezogen wären aktuelle Themen etwa datenschutzrechtliche Probleme des E-Commerce, E-Crime oder die Akzeptanz des Internets in der Gruppe der 60-jährigen und darüber.

wurden. In den Expertengesprächen wurden außerdem die Schwerpunkte Technik, Medizin und Naturwissenschaften genannt. Denkbar sind aber auch weitere sozialwissenschaftliche Schwerpunkte, wie Mediensoziologie, die sich überdies stärker in den Kontext der Institutionenanalyse einordnen ließen. Die Möglichkeiten reichen hier weit über das Geschilderte hinaus.

8.2.3.2

Das journalistische Curriculum mit Spezialisierung auf Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit

Wie bereits oben ausgeführt sind die medienstrukturellen Merkmale des Online-Mediums noch ein offenes Thema. Die Studenten müssen die Voraussetzungen ihres Online-Mediums schließlich nicht nur praktisch erfahren, sondern auch theoretisch durchdringen lernen, um neuen Entwicklungen wie etwa das e-government einordnen und bewerten zu können.

Vom ersten Semester bis zum siebten Semester werden die „praktischen Einheiten“, wie Lokal-Lehrredaktion, Online-Lehrredaktion sowie Content-Management- bzw. PR-Lehragentur, von einer zweistündigen Veranstaltung begleitet, die wir als Reflexion und Coaching bezeichnet haben. In dieser Veranstaltung sollen auf die „praktischen Einheiten“ bezogene, reflexive Elemente Eingang finden, die anfänglich die spezifischen Bedingungen des Journalismus generell, später dann die des Online-Journalismus im Besonderen vermitteln sollen.

Das erste Semester ist in erster Linie dem praktischen Journalisten- und Onlinehandwerk gewidmet. Dazu wird neben der Veranstaltung Journalistisches Handwerk (4 SWS) und Online-Grundkenntnisse (4 SWS) auch eine Einführung in Multimedia (2 SWS) angeboten. Zusätzlich dazu gibt eine Veranstaltung zum Journalismus in der Gesellschaft die Gelegenheit, Fragen der Medienethik und Grundlagen der Kommunikationswissenschaften anzusprechen. Im zweiten Semester, in dem die Grundkenntnisse des Journalistischen Handwerks, Online- und Multimedia-Kenntnisse erweitert werden (insgesamt 10 SWS), erfolgt eine Ergänzung durch eine Veranstaltung zur angewandten empirischen Sozialforschung, in der die Studenten die Grundzüge der Nutzeranalyse sowie das erforderliche statistische Rüstzeug erhalten. Im dritten und vierten Semester werden die Kenntnisse zu Journalistischem Handwerk, Online und Multimedia vertieft (8 SWS), wobei wie schon in den vorherigen Semestern eine direkte Rückkopplung mit den in den „praktischen Einheiten“ durchgeführten Projekten erfolgt.

Ab dem sechsten Semester (nach dem Praxissemester) wählen die Studierenden zwischen dem Zweig PR/Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus³⁶. Neben

³⁶

Neben der fachlichen Spezialisierung auf Recht oder Ökonomie (vgl. Kap. 8.2.3.1)

den Projekten in der PR- respektive in der Content-Management-Lehragentur (10 SWS)³⁷, werden jeweils fünf bis sechs Veranstaltungen zu Themenbereichen der PR/Öffentlichkeitsarbeit bzw. zum Journalismus angeboten, von denen drei belegt werden sollten. Neben den Existenzgründer-Aspekten, welche im Rahmen der Institutionenanalyse bereits behandelt werden (vgl. dazu auch Kap. 8.2.3.1), wird hier den Studierenden die Möglichkeit gegeben, Fachwissen zu vertiefen und sich Spezialbereiche zu erschließen.

Der Abschluss des Studiums erfolgt im achten Semester - sowohl für die Studierenden mit der Spezialisierung PR/Öffentlichkeitsarbeit als auch für die Journalisten – mit einem Multimedia-Projekt als Diplomarbeit.

³⁷

Vgl. dazu ausführlicher Kap 8.2.2

9

Schlussfolgerungen und Herausforderungen

Inzwischen zeichnet sich bei den Online-Journalisten nahezu durchweg wieder eine deutlich stärkere Betonung journalistischer Inhalte ab. Technische Kenntnisse werden zunehmend nur noch als „Schnittstellen-Kenntnisse“ gefordert. Was aber bisher – nicht zuletzt durch die Inanspruchnahme durch technische Aspekte – erst in ganz geringem Maß realisiert wurde, ist die Entwicklung eines eigenen internetspezifischen Schreibstils und eine umfassende Berücksichtigung der Internet-Spezifika, die sich eben nicht allein in einer Verlinkung bzw. einer Hypertext-Strukturierung und dem Versenden von e-mails erschöpfen darf. Das heißt: Online-Journalisten werden sich zukünftig von traditionellen Journalisten nicht so sehr durch ihre technischen Kenntnisse unterscheiden (die brauchen demnächst auch die Printjournalisten in ähnlichem Umfang) sondern durch ihren *völlig eigenen Umgang mit dem Medium Internet*.

Hier sind vor allem die Hochschulen gefordert, im Rahmen des Studiengangs Online-Journalismus die Besonderheiten und Möglichkeiten des Internets nicht nur in weit stärkerem Maß zu erschließen, sondern darüber hinaus auch neue Anforderungen und Standards an das Schreiben für das Internet zu entwickeln, zu formulieren und umzusetzen. Die medienstrukturellen Voraussetzungen des Online-Mediums zu erschliessen und zu reflektieren ist über den Studiengang hinaus auch ein lohnendes Forschungsfeld, sodass neben dem Studiengang auch eine „Begleitforschung“ möglich und sinnvoll erscheint.

In Verbindung mit dem Studiengang zeigte sich, dass von Seiten der Experten eine praxisorientierte Ausbildung deutlich bevorzugt wird. Wenn es daher Ziel des Studienganges sein soll, die Absolventen später tatsächlich als Online-Journalisten zu vermitteln, so sollte die Praxisorientierung in den Vordergrund gestellt werden. Das entspricht nicht nur dem Profil der Fachhochschulen generell, sondern es macht auch die höhere Attraktivität der Fachhochschüler gegenüber ihren universitären Kollegen aus, dass sie ihr Studium von vornherein an Praxiserfordernissen ausrichten.

Das bedeutet freilich nicht, dass ein praxisorientiertes Studium ohne Theorie-Anleitung auskäme. Das Gegenteil ist der Fall: Erst durch die theoretische Einordnung und Reflexion ermöglicht man den Studenten einen kritischen Umgang mit den Medien allgemein und ihrem Medium Internet speziell. Das gilt zum einen für die Strukturmerkmale des Online-Mediums und den daraus erwachsenen Konsequenzen für die Kommunikation generell und die Herstellung von Öffentlichkeit im Besonderen. Wie bereits angesprochen gilt hier, dass die medienstrukturellen Besonderheiten des Online-Mediums weder wissenschaftlich noch didaktisch erarbeitet sind.

Zum anderen gilt dies auch für die Vermittlung eines gesellschafts- und verhaltensanalytischen Handwerkszeugs, mit dem angehende Journalisten nach dem „Warum?“ und dem „Wem nutzt es?“ fragen und auf diese Fragen antworten können. Die Sozialwissenschaften müssen sich in dieser Frage in

Zukunft zu einer interdisziplinären Handlungswissenschaft entwickeln. Schließlich ist zu betonen, dass es eine besondere Herausforderung darstellen wird, Lehrende zu finden, die gleichermaßen Zugang zum journalistischen Handwerk wie auch zum theoretischen Hintergrund und der fachlichen Schwerpunktbildung haben.

10

Kurzfassung

Dieser Bericht entwickelt auf der Basis einer intensiven Literaturstudie sowie umfangreicher Expertengespräche einen Vorschlag für ein Curriculum für den neu einzuführenden Studiengang Online-Journalismus am Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften der Fachhochschule Darmstadt (FHD). Er übernimmt es, aus den ermittelten Anforderungen des Arbeitsmarktes an Hochschulabsolventen in diesem Arbeitsfeld curriculare Inhalte zu entwickeln und konzeptionell zu übersetzen, sodass einerseits eine klare praktische Ausrichtung erkennbar ist, andererseits die Absolventen eine wissenschaftlich angeleitete Durchdringung sowohl des Mediums als auch der Inhalte erfahren.

Für den Studiengang wurde die Bezeichnung „Online-Journalismus“ gewählt, weil er auf der einen Seite deutlich zeigt, welche Inhalte und Fertigkeiten das Studium vermitteln soll. Auf der anderen Seite verbindet sich für die Studiengangsinteressenten mit der Bezeichnung das positiv besetzte Berufsbild des Journalisten, das zudem durch die Bezeichnung „Online“ ein innovatives Element verspricht. Dennoch erfolgt eine Spezialisierung in die Zweige „Journalismus“ und „PR“ im Hauptstudium, da PR-Fachleute in großem Umfang darauf angewiesen sind, journalistische Tätigkeiten zu beherrschen. Zusätzlich notwendige Kenntnisse etwa über Unternehmenskommunikation und PR-Kommunikation lassen sich im Hauptstudium vermitteln. Im Berufsleben ist die Grenze zwischen Journalismus und PR zumindest in Richtung PR ohnehin durchlässig.

Die Entwicklung des Internet und der Multimedienutzung in den letzten Jahren verdeutlicht, dass künftig trotz konjunktureller Schwankungen ein ständig steigender Bedarf zu erwarten ist. Der Bedarf steigt insbesondere für Fachkräfte, die in der Lage sind, die speziellen medienstrukturellen Besonderheiten des Online-Mediums wahr nehmen zu können. Da die bisherige Ausbildungssituation in Deutschland dadurch gekennzeichnet ist, dass Online-Elemente in bestehende Journalismus-Studiengänge eingefügt werden, aber das Curriculum nicht die Besonderheiten der Online-Kommunikation als Ganzes aufnimmt und reflektiert, bietet der Studiengang an der Fachhochschule Darmstadt ein neues und innovatives Potenzial.

Das bestätigen auch die Interviews, die mit vierzehn Experten geführt wurden. Diese betonen die breiten Möglichkeiten, die für Absolventen eines Online-Studienganges bestehen. Sie warnen aber gleichzeitig davor, die Studenten zu praxisfern auszubilden oder gar zu eng auf das Online-Medium festzulegen. Im Übrigen signalisierten die Gespräche, dass es nicht nur im Bereich Journalismus einen wachsenden Bedarf an spezifisch mit dem Online-Medium vertrauten Fachleuten gibt, sondern auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und im PR-Bereich. Es wurde auch deutlich, dass inhaltliche Schwerpunkte im Studium wie z. B. Technik, Medizin, Naturwissenschaften, Recht und Ökonomie einen hohen Stellenwert bei den Arbeitgebern haben und die Einstel-

lungschancen der Studenten erhöhen. Die Gesprächspartner hoben auch hervor, dass es zunehmend darauf ankäme, die so genannten *soft skills*, wie beispielsweise Teamarbeit, Eigeninitiative, Selbstorganisation oder Leistungsbereitschaft, bereits in der Ausbildung zu vermitteln. Sie bemängelten, dass die derzeit auf dem Arbeitsmarkt vorhandenen Kräfte häufig den Anforderungen des *multi-tasking* nicht gewachsen seien. Gerade dies stünde aber bei den modernen Redaktionstätigkeiten im Vordergrund.

Diese Anforderungen bedeuten für die Entwicklung des Curriculums eine klare Praxisorientierung verbunden mit einem intensiven Coaching und einer Reflexion der eigenen Arbeit. Die intensive Praxisorientierung erfolgt über sogenannte „praktische Einheiten“, d.h. über eine Lokal-Lehrredaktion, eine Online-Lehrredaktion sowie Content-Management- bzw. PR-Lehragentur. Die Arbeit in den „praktischen Einheiten“, die rund die Hälfte der Semesterwochenstunden einnehmen sollten, ermöglicht auch die Vermittlung von *soft skills* im Kontext redaktioneller Arbeitsabläufe. Gleichzeitig wird ausgehend von den am Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften vorhandenen Kapazitäten als fachliche Schwerpunktbildungen Recht und Ökonomie vorgeschlagen. Für die Zukunft ist zu überlegen, wie zusätzlich fachbereichsübergreifend Kompetenzen für den Online-Journalismus-Studiengang gewonnen werden können. Allerdings sollten die Schwerpunkte nicht im Sinne einer reinen disziplinären Vertiefung missverstanden werden. Sie sind im Curriculum vielmehr so einzusetzen, dass sie einen interdisziplinären Zugang zu den Grundlagen der Sozialwissenschaften ermöglichen. Kernelement sollte deswegen der sozialwissenschaftliche Ansatz der Institutionenanalyse³⁸ sein, der den Studenten neben dem analytischen Handwerkszeug der Organisationsanalyse auch die Politikfeldanalyse ermöglicht.

Abweichend von den Expertengesprächen wurde ein ab dem 3. Semester kontinuierlicher Fremdsprachenerwerb im Studiengang vorgesehen. Während die Gespräche eher ergaben, dass Fremdsprachen keine besondere Rolle spielen, sind nach Auffassung der Projektgruppe fundierte Kenntnisse etwa für das Führen von Interviews, das Recherchieren im Internet etc. notwendig.

Das Curriculum ist so konzipiert, dass es sich zu einem späteren Zeitpunkt problemlos in einen B.A.- und einen M.A.-Abschluss trennen lässt. Den B.A. schliessen die Studenten mit fundierten Kenntnissen journalistischen Arbeitens in einer (lokalen) Lehrredaktion (1. + 2. Semester) und einer FH-internen Online-Redaktion (3. + 4. Semester) ab. Sie haben in dieser Zeit die handwerklichen und technischen Fähigkeiten erworben, die Möglichkeiten des Online-

38

„Institutionen“ werden in dem Zusammenhang als gesellschaftlich akzeptierte Spiel- und Verhaltensregeln, als Normen und Gesetze verstanden. Auch Organisationen, Einrichtungen und Verbände fallen unter den Begriff der Institution (vgl. zur Institutionenanalyse auch Kap. 8.3.2.1)

Mediums (hypertextuelle Struktur, Verlinkung, Interaktivität, Multimedialität) zu nutzen. Dies ist in der derzeitigen Fassung das Ende des Grundstudiums.

Für den M.A. bzw. das Diplom vertiefen sie nach einem Praktikumsemester in einer externen Redaktion oder Agentur (5. Semester) ihre Kenntnisse in dem von ihnen gewählten Zweig Journalismus bzw. PR/Öffentlichkeitsarbeit. Ihre Tätigkeit in den „praktischen Einheiten“ findet im Hauptstudium in einer PR-Agentur bzw. einer Contentmanagement-Agentur statt (6. + 7. Semester). In diesen Agenturen lernen sie unter realistischen Bedingungen das Einwerben von Aufträgen, die Betreuung der Auftraggeber bis hin zur Projektabwicklung und zur Präsentation. Die Studenten sollen dafür in den von der FH gegründeten Agenturen eigenverantwortliche Funktionen übernehmen. Diese Tätigkeit wird begleitet durch Coaching und Reflexionseinheiten.

Der inhaltliche Schwerpunkt nimmt diese Tätigkeit im (6. + 7. Semester) auf, in dem didaktisch die Existenzgründung in den Mittelpunkt gerückt wird. Die Probleme der Existenzgründung werden dabei ökonomisch und rechtlich aufgearbeitet. Daneben besteht die Möglichkeit, weitere Themen aufzunehmen oder zu vertiefen. Das Hauptstudium endet mit einem Online-Projekt als Diplomarbeit (8. Semester).

Literaturverzeichnis

- ACTA 2000 Allensbacher Archiv, Allensbacher Computer- und Telekom-
munikationsanalyse 2000 (www.wuv.de/studien/acta-0500/5.html)
- Birner 1999 Ulrike Birner; Public Relations von Presseverlagen im Internet;
Ergebnisse einer Befragung und einer Inhaltsanalyse; in: Online – Die Zu-
kunft der Zeitung? Neuberger, Tonnemacher (Hrsg.), Wiesbaden 1999.
- Bott et al. 2000 P. Bott, A. Hall, H.-J. Schade; Früherkennung von Quali-
tätsentwicklung; Qualitätsanforderungen im IT-Bereich: Wusch und Wirk-
lichkeit; Ergebnisse einer Inserentennachbefragung im Rahmen eines
Früherkennungssystems Qualifikationsentwicklung. BIBB (Hrsg.), Bonn,
2000.
- BusinessUSER.de 2000 Die Zukunft der Online-Kommunikation. In:
BusinessUSER.de 3/2000
- Buß, Neuwöhner 1999 M. Buß, U. Neuwöhner. Die MedienNutzerTypo-
logie in der Fernsehprogrammplanung. In: Media Perspektiven 10/99, S.
540 ff
- CDI 2000 CDI-Stellenmarktanalyse 2000; CDI Deutsche Private Akademie
für Wirtschaft GmbH, München; info@cdi.de
- Computerwoche-Online 2001 Bilanz 2000: Zahl der ausgeschriebenen
IT-Jobs steigt um 16 Prozent; in:
www.computerwoche.de/jobsundkarriere/arbeitsmarkt/main.cfm vom
5.2.2001
- Eimeren und Gerhard 2000 ARD/ZDF- Online-Studie 2000: Gebrauchswert
entscheidet über Internetnutzung; Entwicklung der Onlinemedien in
Deutschland; Birgit von Eimeren und Heinz Gerhard; in: Media Perspekti-
ven 8/2000; S. 338-349.
- Feyder 2000 Manuela Feyder: „Start-up im Team“. In: Journalist 12/2000
- Form-Base Project 1999 Form-Base: Final report; IDATE; BFI - Danmarks
Radio - FUNDESCO - MMB Michel - Univerity of Milan; DG XIII/E-
3/9620087; Brüssel 1999.
- forsa 2000 media studie 2000 – Journalisten online 13.10.2000
- FR 3.7.00 Mainz baut Multimedia aus. ZDF-Intendant: Fernsehen bleibt
eindeutig Kerngeschäft. Sowie: Das Internet soll „dritte Programmsäule“
werden. Westdeutscher Rundfunk plant neues Online-Angebot / Rund-
funkrat stimmt zu. Beides in: Frankfurter Rundschau 3.7.2000
- FR 23.9.00 Qualifizierung und Weiterbildung in Tarifverträgen. Das WSI-
Archiv bietet eine Analyse von Regelungen aus rund 40 Bereichen. Frank-
furter rundschau vom 23.9.2000

- Frenko 1998 Andreas T. Frenko: Chancen und Herausforderungen der Internet-Ökonomie; autoresponder.de/internet-marketing/hintergrund/internet-oekonomie.
- GfK 2000 GfK Online-Monitor; Entwicklung der Internet-Nutzer in Deutschland; 18. August 2000 (medienforschung@gfk.de)
- Hartmann, Neuwöhner 1999 P. H. Hartmann, U. Neuwöhner. Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. In: Media Perspektiven 10/99, S. 531 ff
- Jürgens 2000 M. Jürgens; Konjunktur für Webreporter. In: Welt am Sonntag vom 14.5.2000
- Krüger et al. 1999 U. M. Krüger, K. H. Müller-Sachse; Medienjournalismus; Opladen; Wiesbaden; Westdt. Verlag, 1999.
- KU-Eichstaett 1997 „Online - Die Zukunft der Zeitung?“ (1997/98) Projekt der Katholischen Universität Eichstätt.
- KU-Eichstaett 2000 „Journalismus & Internet“ bisher unveröffentlichte Studie der Katholischen Universität Eichstätt; erste Ergebnisse wurden im Internet unter www.ku-eichstaett.de/SLF/JOUR/projekt veröffentlicht).
- Langer 2000 U. Langer; Bis ins Detail durchgeplant. RTL-Journalistenschule will qualifizierte Ausbildung bieten. Frankfurter Rundschau 12.12.2000
- Mast 2000 Claudia Mast; Berufsziel Journalismus; Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner; Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000.
- MediaGruppe 2000 MediaGruppe Digital @facts; Ausgaben der @facts-Studien von Dezember 1999 bis April 2000; durchgeführt von Forsa im Auftrag der MediaGruppe Digital
- Mehlen 1999 Matthias Mehlen; Die Online-Redaktionen deutscher Tageszeitungen; Ergebnisse einer Befragung von Projektleitern; in: Online – Die Zukunft der Zeitung? Neuberger, Tonnemacher (Hrsg.), Wiesbaden 1999.
- Middleberg und Ross 1999 Broadcast Media in Cyberspace Study 1999; First Annual National Survey; Don Middleberg, Steven S. Ross; New York 1999.
- Middleberg und Ross 2000 Print Media in Cyberspace Study 1999; Sixth Annual National Survey; Don Middleberg, Steven S. Ross; New York 2000.
- Neuberger 1999 Chr. Neuberger, Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print- und Onlineversion von Tageszeitungen im Vergleich; in: Online – Die Zukunft der Zeitung? Neuberger, Tonnemacher (Hrsg.), Wiesbaden 1999.

- Oehmichen 1999 E. Oehmichen. Die MedienNutzerTypologie als Beratungsinstrument im Hörfunk. In: Media Perspektiven 10/99, S. 549 ff
- Oehmichen, Schröter 2000 Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000; Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter; in: Media Perspektiven 8/2000; S. 359-368.
- Rademacher 1999 Lars Rademacher; Weitere Akademisierung der PR-Ausbildung in Deutschland; in: PR-Guide, Juli/August 1999.
- Rössler, Wirth 1999 P. Rössler, W. Wirth (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. München: Verlag R. Fischer, 1999.
- Rothe 2000 Christian Rothe: Nutzen neuester Internet-Technologien – weniger ist oft mehr ... in: www.webagency.de.
- Spiegel Online 2000 „Medium in der Pubertät“ Spiegel-Forum an der Universität Leipzig über „Online-Journalismus – was taugen die neuen Jobs im Netz?“ vom 19.6.2000; im Netz: 22.12.00
(www.spiegel.de/unispiegel/nf/0,1518,81100,00.html)
- Schümchen 1999 A. Schümchen; Karriere in den Medien: TV und Video; Verlag Reinhard Fischer München, 1999.
- www.agenturcafe.de „Kündigungswelle reißt Online-Stellen in USA ...“
(18.01.01) wysiwyg:///19/http://www.agenturcafe.de/index_10520.htm

Berichte aus der Forschung

Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse (ISSN 1437-126X)

Die Beiträge sind gegen Rechnung (20 DM) per e-mail [bizer@sofia-darmstadt.de] oder per Post erhältlich [Sofia, Haardtring 100, 64295 Darmstadt]. Die meisten Diskussionsbeiträge sind auch auf der Website von Sofia unter www.sofia-darmstadt.de als pdf-Datei verfügbar.

2001

- Cichorowski, Georg: Lärminderung - Empfehlungen zum kommunalen Vorgehen, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 01-1.
- Spiwoks, Markus: Aktives versus passives Portfoliomanagement - Prognosekompetenz als wichtigste Determinante der Auswahlentscheidung. Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 01-2.
- Lewin, Daniel: Das „Mediationsverfahren“ und das „Regionale Dialogforum Flughafen Frankfurt“ – Bereicherung oder Gefahr für rechtsstaatliche Planung?, sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 01-3.

2000

- Martin Führ: Ökonomisches Prinzip und juristische Rationalität - Ein Beitrag zu den Grundlagen interdisziplinärer Verständigung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 00-1.
- Kilian Bizer/Martin Führ: Die Verhältnismäßigkeit emissionsmindernder Maßnahmen für organische Lösemittel in Farben und Lacken, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 00-2.
- Martin Führ: Grundlagen juristischer Institutionenanalyse - Das ökonomische Modell menschlichen Verhaltens aus der Perspektive des Rechts, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 00-3.
- Martin Führ: Gefahrguttransporte - Schnittstellen zu Anlagensicherheit und Arbeitsschutz, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 00-4.

Cornelia Becker: Steuerhinterziehung und Habitus, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Nr. 00-5.

Kilian Bizer: Die Integration von Schwerbehinderten in die Arbeitswelt – Eine institutionenökonomische Analyse der Anreizsituation von Akteuren, Sofia - Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Nr. 00-6.

Thomas Albrecht: Zur Eignung professioneller Zinsprognosen als Entscheidungsgrundlage, Ein Vergleich der Zinsprognosen deutscher Banken mit der Zinserwartung „des Marktes“, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Nr. 00-7.

Kilian Bizer: Steuervereinfachung und Steuerhinterziehung – ein Forschungsprogramm, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Nr. 00-8.

1999

Kilian Bizer: Die Ökonomik der Verhältnismäßigkeitsprüfung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-1.

Cornelia Becker: Kinder- und Jugendschutz in der Werbung - eine Analyse von 100 Kinderzeitschriften, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-2.

Markus Riehl: Rechtliche Rahmenbedingungen der Integration Schwerbehinderter in die Arbeitswelt, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-3.

Martin Führ: Ökonomisches Prinzip und Verfassungsrecht - Eine juristische Sicht Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-4. (*vergriffen - siehe Nr. 00-1*)

Cornelia Nicklas: Die Verwendung von Lösemitteln als Lackbestandteile und in Druckereien, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-5.

Kilian Bizer: Anreizstrukturen der Akteure beim Kinder- und Jugendschutz in der Werbung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-6.

Markus Spiwoks (Hrsg.): Venture Capital (mit Beiträgen von Oliver Hein, John P. McDonough und Markus Spiwoks, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-7.

1998

- Martin Führ: Das Gebot gegenseitiger Rücksichtnahme – Renaissance eines Rechtsprinzips?, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-1.
- Martin Führ: Rationale Gesetzgebung - Systematisierung der Anforderungen und exemplarische Anwendung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-2.
- Kilian Bizer: Individuelles Verhalten, Institutionen und Responsives Recht, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-3.
- Markus Spiwoks: Intermediationstheorie der Vermögensverwaltung – Verstärkte Kundenbindung durch Berücksichtigung individueller Transaktionskosten, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-4.
- Kilian Bizer: Voluntary Agreements - cost-effective or just flexible to fail?, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-5.

Sofia-Studien zur Institutionenanalyse (ISSN 1439-6874)

Die Studien sind gegen Rechnung (40 DM) per e-mail [bizer@sofia-darmstadt.de] oder per Post erhältlich [Sofia, Haardtring 100, 64295 Darmstadt]. Zusammenfassungen in deutscher und englischer (z.T. auch in französischer) Sprache finden sich auf der Website von sofia unter www.sofia-darmstadt.de

2001

- Bizer, Kilian; Führ, Martin: **Responsive Regulierung für den homo oeconomicus institutionalis – Ökonomische Verhaltenstheorie in der Verhältnismäßigkeitsprüfung**, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 01-1, Darmstadt 2001, 70 S. (ISBN 3-933795-29-X).
- Führ, Martin; Lewin, Daniel: **Partizipative Verfahren in Zulassungsentscheidungen für raumbedeutsame Vorhaben. Chancen und Risiken einer rechtlichen Verankerung**, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 01-2, Darmstadt 2001, 64 S. (ISBN 3-933795-31-1).
- Dopfer, Jaqui; Peter, Brigitte; Bizer, Kilian: **Online-Journalismus – Konzept für einen Studiengang**, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 01-3, Darmstadt 2001, 70 S. (ISBN 3-933795-32-X)

2000

Andres, Peter und Markus Spiwoks: **Prognosegütemaße, State of the Art der statistischen Ex-post-Beurteilung von Prognosen**, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 00-1, Darmstadt 2000, 57 S. (ISBN 3-933795-22-2).

Friedrichs, Stephanie: **Markenstrategien im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten**, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 00-2, Darmstadt 2000, 57 S. (ISBN 3-933795-25-7).

Hülsmann, Michael: **Institution Kommune – Versuch interdisziplinären Begriffsbestimmung**, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 00-3, Darmstadt 2000, 57 S. (ISBN 3-933795-26-5).

1999

Führ, Martin unter Mitarbeit von Kilian Bizer, Betty Gebers, Gerhard Roller: **Institutionelle Bedingungen zur Förderung proaktiver Strategien - Vergleichende Analyse internationaler Ansätze im Bereich des Umweltverhaltens von Unternehmen**, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 99-1, Darmstadt 1999, 191 S. (ISBN 3-933795-15-X).

Führ, Martin unter Mitarbeit von Uwe Brendle, Betty Gebers, Gerhard Roller: **Produktbezogene Normen in Europa zwischen Binnenmarkt und Umweltschutz - Reformbedarf aus der Sicht des Verfassungs- und des Europarechts**, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 99-2, Darmstadt 1999, 146 S. (ISBN 3-933795-14-1).

Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse (sofia), Haardtring 100,
64295 Darmstadt, Fon +49 6151 168735, Fax +49 6151 168925
mail to: bizer@sofia-darmstadt.de; <http://www.sofia-darmstadt.de>