

20 Jahre *Einsteins*: Von der Zeitschrift zur crossmedialen Publikation

Walter Hömberg und Christian Klenk

1 Impulse zur Reform der akademischen Journalistenausbildung

Die Differenz zwischen Ideologie, (Eigen-)Image und Wirklichkeit – das war das große Thema der Studentenbewegung, die in den sechziger und siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts die deutschen Hochschulen aufmischte. Auf der einen Seite das alte Humboldt'sche Ideal von Einsamkeit und Freiheit, auf der anderen die Entwicklung zur Massenuniversität, die auf die gesellschaftlichen Anforderungen nach qualifizierten Absolventen in vielen Berufsfeldern reagieren musste. Aus der alten *Ordinarien-Universität* wurde immer mehr eine *Gruppen-Universität* mit gestuften Mitwirkungsrechten aller Beteiligten. Die Hochschulgesetze des Bundes und der Länder forcierten darüber hinaus einen stärkeren Berufsbezug für die Absolventen in unterschiedlichen Studiengängen.

Diese Entwicklung betraf auch die Vor- und Ausbildung für Kommunikationsberufe. Zwar steckte in den Köpfen vieler Journalisten noch die tradierte Begabungsideologie, aber die gestiegenen Qualifikationsanforderungen für diesen gesellschaftlich so wichtigen Beruf wurden immer deutlicher. Die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) als einschlägige Fachgesellschaft widmete ihre Salzburger Arbeitstagung im November 1976 diesem Problemfeld. Unter dem Titel „Studieninhalte – Curricula – Studienordnungen“ wurden drei Themenbereiche eingehend und teilweise kontrovers behandelt:

- Ansätze und Ergebnisse kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung;
- Ausbildung und Professionalisierung in den Kommunikationsberufen;
- Modelle und Erfahrungen reformierter Aus-, Fort- und Weiterbildung für Journalisten.

Der um zusätzliche Beiträge erweiterte Tagungsband, mit dem die Schriftenreihe der DGPK eröffnet wurde, dokumentiert die Verbindung von *Theorie*, *Empirie* und *Praxis* in der Ausbildungsdiskussion (Hömberg 1978). Die damals virulente Beschäftigung mit Fragen der Curriculumentwicklung und der Hoch-

schuldidaktik wurde hier konsequent auf die Kommunikationsberufe bezogen, insbesondere auf den Journalismus.

Die Erträge der seit Beginn der siebziger Jahre intensiv betriebenen empirischen Berufsforschung lieferten wichtige Impulse für die Entwicklung neuer Curricula. Ausgehend von aktuellen Berufsfeld- und Arbeitsplatzanalysen beschäftigten sich die Vorträge und Diskussionen mit der Bestimmung von Lernzielen und Studieninhalten sowie mit didaktischen Vermittlungsformen. Lehrstrategien, Lernsituationen und Lernverfahren wurden ebenso behandelt wie die Leistungs- und Erfolgskontrolle (vgl. besonders Westerbarkey 1978). Die Interaktion zwischen Berufswelt und Hochschule stand dabei im Zentrum.

Auch die Diskussion um die journalistischen Kompetenzen wurde auf der Salzburger Tagung intensiv geführt. Mit Rückgriff auf die Professionalisierungsdebatte in der Berufssoziologie unterschied Donsbach (1978) zwischen Fach- und Sachkompetenz. Im Laufe der weiteren Beschäftigung mit diesem Thema wurden später dann Vermittlungskompetenz und soziale Orientierung als zusätzliche Dimensionen herausgestellt (Weischenberg 1990). Nowak (2007: 93) und Prummer (2009: 256) haben die Fachdiskussion in einem modifizierten Kompetenzmodell anschaulich zusammengefasst.

Seit Mitte der siebziger Jahre haben vor allem die neu gegründeten Diplom-Studiengänge für Journalistik an den Universitäten München, Dortmund, Eichstätt und Leipzig diese Erkenntnisse konsequent umzusetzen versucht. Integration von theoretischer und praktischer Ausbildung, sozialwissenschaftliche Fundierung und mehrmediale Orientierung waren – bei allen organisatorischen Unterschieden – die gemeinsamen Grundlagen (Hömberg 1987: 107f.). Diese Reformmodelle gaben auch Impulse für die Expansion weiterer Studienangebote im Bereich Journalismus, Medien und Kommunikation (vgl. die Sammelbände von Altmeppen/Hömberg 2002 und Hömberg/Hackel-de Latour 2005).

2 Umsetzung journalistischer Handlungskompetenz am Beispiel von *Einsteins*

Die Forderungen nach Reformen der Universität im Allgemeinen und bestimmter Studiengänge im Besonderen sind die eine Seite. Aber wie steht es um die konkrete Realisierung? Im Folgenden wollen wir zeigen, wie die Einübung journalistischer Handlungskompetenz in einem Praxisprojekt an der Katholischen Universität Eichstätt umzusetzen versucht wurde und wird. Dabei werden Entstehungshintergrund, Konzeption und Erfahrungen detailliert dargestellt.

2.1 Entstehung

Das Projekt begann 1991/92 in einer auf zwei Semester angelegten Lehrveranstaltung zum Lokaljournalismus. Nach der Beschäftigung mit Theorie und Empirie der lokalen Kommunikation im ersten Teil sollten die Erkenntnisse in einem journalistischen Praxisprojekt umgesetzt werden: Das studentische Magazin *Einsteins* war geboren. Wie kam es zu diesem Titel? Einige Jahre zuvor hatte die Eichstätter Universität von der norwegischen Nationalbibliothek in Oslo knapp 150 000 Dissertationen übernommen, die unsortiert in einem Schuppen lagerten. Per Lastwagen wurde der 80 Tonnen schwere Fund nach Bayern transportiert und dort mit dem Sichten und Sortieren begonnen (vgl. Klenk 2005). Nach einiger Zeit fand sich eine 17 Seiten umfassende Doktorarbeit über „Eine neue Bestimmung der Moleküldimensionen“. Ihr Verfasser: Albert Einstein. Der Begründer der Relativitätstheorie war nicht nur ein revolutionärer Naturwissenschaftler und ein politischer Visionär, sondern auch ein hervorragender Wissenschaftsvermittler.

Weil sich die Eichstätter Journalistik zur gleichen Zeit intensiv mit dem Wissenschaftsjournalismus beschäftigte, war das neue Magazin zunächst wissenschaftlichen Themen gewidmet, die in Eichstätt und der Region recherchiert wurden. So entstanden Beiträge über örtliche Teilnehmer des Wettbewerbs *Jugend forscht*, über Ahnenforscher und über den im Altmühltal entdeckten Urvogel Archaeopteryx. In den Jahren darauf wurde das Zeitschriftenprojekt wiederholt und schließlich fest in das Curriculum des Journalistikstudiums integriert (vgl. Hohlfeld 2003). Es folgten Ausgaben zu Ökologie, Medien, Kultur und Wirtschaft – stets mit Blick auf regionale Themen. Mit Ausgabe Nr. 6 wurde 1996 diese räumliche Beschränkung aufgehoben. Zugleich wurden die vorgegebenen Themenfelder abstrakter. So beschäftigten sich die Studierenden in den darauf folgenden Jahren mit Begriffen wie *Zeit*, *Humor*, *Trinken*, *Stille*, *Glück*, *Sammeln*, *Wetter* oder *Zukunft*. 2005 wurde erstmals ein Heft mit einem Doppeltitel – *Anfang und Ende* – konzipiert; es folgten Ausgaben zu *Laster und Tugend* sowie *Leben und Sterben*. Bis 2010 sind insgesamt 20 Hefte und eine Sondernummer *Einsteins spezial* erschienen.¹

¹ Das Projekt wurde von Beginn an von Walter Hömberg als Herausgeber betreut. Als Seminarleiter und Chefredakteure des Magazins fungierten Ulrich Detsch (1991-1993), Wolfgang Pütz (1994-1996), Ralf Hohlfeld (1997-2007) und Christian Klenk (seit 2008). Für das TV-Magazin war in den vergangenen Jahren Michaela Petek-Dinges, für die Online-Version Matthias Funk verantwortlich.

2.2 Auf dem Weg zum crossmedialen Produkt

Seit ihrer Gründung verfolgt die Eichstätter Journalistik ein mehrmediales Ausbildungskonzept. In einem Medienhaus mit Lehrredaktion, Hörfunk- und Fernsehstudios lernen die Studierenden in aufeinander aufbauenden Seminaren das Schreiben für Printmedien und das Produzieren von Hörfunk- und TV-Beiträgen. Damit waren die infrastrukturellen Voraussetzungen für crossmediales Publizieren gegeben, noch ehe der Begriff überhaupt erfunden war.

Erste Gehversuche im Online-Journalismus machte der Studiengang von 1997 an mit Seminaren, in denen die Studierenden eigene Webseiten entwickelten – mit den technischen und grafischen Möglichkeiten des frühen Internetzeitalters. Seit dem Wintersemester 2002/2003 wurde der dabei entstehende Webauftritt thematisch auf das parallel stattfindende Zeitschriftenseminar abgestimmt. Dies war der erste Schritt hin zur Crossmedialität. Weil die Html-Programmierung der Seiten für Ungeübte anspruchsvoll und zeitaufwändig war, blieb im Online-Seminar kaum Zeit, eigene Beiträge für die Internetseite zu recherchieren. Zumeist wurden die Artikel der Zeitschriftenredaktion übernommen und mit Links und Bildergalerien angereichert. Ausländische Gaststudenten übersetzten die Beiträge – damit gab es sogar mehrsprachige Onlineauftritte.

Garcia Avilés et al. (2009) unterscheiden je nach Intensität der Zusammenarbeit drei Grade des crossmedialen Produzierens: „Koordination“, „Kollaboration“ und „Integration“.² In der frühen Phase wurde *Einsteins* nach dem Modell *Koordination* durchgeführt: Es gab für Print und Online zwei Seminare mit unterschiedlichen Teilnehmern. Die beiden Veranstaltungen arbeiteten nur insofern zusammen, als dass die Zeitschriftenredaktion frühzeitig ihre Themen ankündigte (damit die Onliner den Webauftritt strukturell konzipieren konnten) und später die Texte und Fotos übermittelte.

Seit dem Wintersemester 2004/2005 ist auch die Fernsehausbildung in *Einsteins* integriert. Da das Seminar zur TV-Magazinproduktion ebenso wie die Zeitschriftenausbildung im vierten Studiensemester stattfindet, lag eine Zusammenarbeit nahe. Die beiden Redaktionen sind personell identisch. Ein studentischer Jahrgang arbeitet also zugleich in der Print-Lehrredaktion und im Fernsehstudio. Damit konnte der Grad der intermediären Zusammenarbeit erhöht werden. Fortan wurde das Modell *Kollaboration* verfolgt: Wo es thematisch sinnvoll war, wurden Beiträge schon bei der Recherche für die Veröffentlichung in der Zeitschrift und im TV-Magazin geplant und umgesetzt. Die beiden Plattformen entstanden allerdings nach wie vor in getrennten Seminaren, betreut von

² Die Autoren verwenden die Bezeichnungen *co-ordination of isolated platforms*, *cross-media* und *full integration*. Da die Übersetzung für die mittlere Stufe im Kontext dieses Beitrags begrifflich doppelt besetzt wäre, werden hier die deutschen Begriffe verwendet.

unterschiedlichen Dozenten. Doch gelang es zunehmend, über gemeinsame Redaktionskonferenzen zum Beispiel die Themenplanung und -aufbereitung abzusprechen.

Ein Problem stellte die Einbindung des Internetauftritts in das Gesamtprojekt dar. Bedingt durch das Curriculum des Studiengangs setzte sich das Online-Seminar im Regelfall aus anderen Studierenden als denen der TV- und Zeitschriftenredaktion zusammen. Damit entstand die unbefriedigende Situation, dass die Onliner vor allem als technische Dienstleister auftraten und einen Großteil der Seminarzeit dafür verwendeten, den Webauftritt *www.einsteins.de* weitgehend nach den strukturellen und gestalterischen Vorgaben der *Einsteins*-Redaktion zu konzipieren. Das crossmediale Modell *Integration* konnte nur insoweit realisiert werden, als dass Reporterteams oder einzelne Redakteure Beiträge zwar für mehrere Medien recherchierten, die Aufbereitung des Themas für den Internetauftritt jedoch weitgehend der Onlineredaktion übertrugen, die aus dem Zeitschriftenartikel sowie aus Fotos und Videoaufnahmen einen Beitrag fürs Netz schufen.

2.3 Kompetenzen und Aufgabenverteilung

Die Studierenden sollen bei *Einsteins* die in Grundlagenseminaren erworbenen journalistischen Kenntnisse und Fertigkeiten konkret umsetzen: Themenfindung, Recherche, Präsentation mittels unterschiedlicher Darstellungsformen und in einer ansprechenden Gestaltung. Hinzu kommt konzeptionelles Denken: Im Team muss aus vielen einzelnen Beiträgen ein Ganzes geschaffen werden, also zum Beispiel eine Zeitschrift, die eine Dramaturgie hat, in der sich kurze und lange Beiträge und unterschiedliche Darstellungsformen abwechseln.

Neben der Handlungskompetenz werden auch soziale Kompetenzen eingeübt. Organisations- und Teamfähigkeit sowie die Übernahme von Verantwortung spielen bei *Einsteins* – mehr als in anderen Seminaren – eine zentrale Rolle. In jeder Redaktionssitzung müssen Entscheidungen gefällt werden: für und gegen Themenideen und Beiträge, Fotos und Überschriftenvorschläge, Titelseitenentwürfe und Anzeigenplatzierungen. Das erfordert die Fähigkeit zur konstruktiven Diskussion und Konsensbildung, zum Mittragen von Mehrheitsentscheidungen oder gar – in Ausnahmefällen – von Vorgaben des Chefredakteurs bzw. Seminarleiters. Hierbei entstehen zwangsläufig Konflikte, mit denen die Studierenden später im Berufsleben ähnlich konfrontiert werden können.

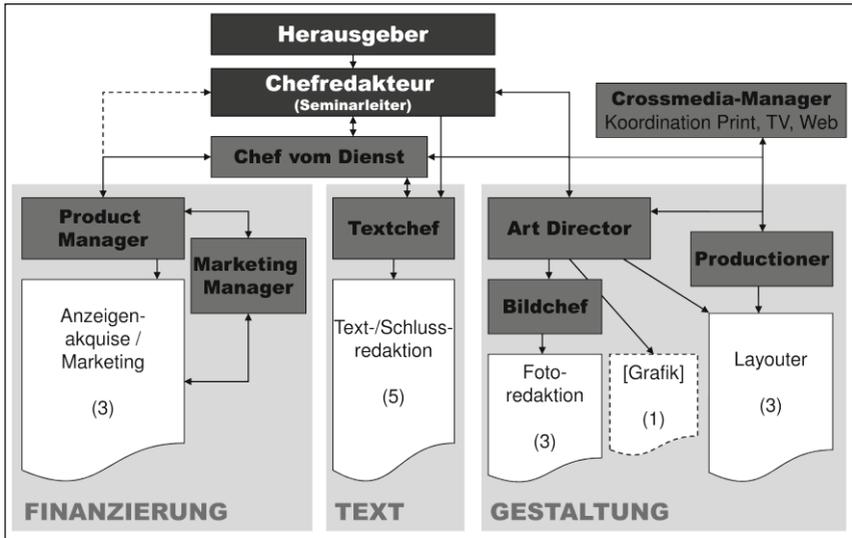
Weil sich die Redakteure im Zuge der Recherche intensiv mit einem Thema beschäftigen, wird auch das Erlangen von Sachkompetenz eingeübt. Schließlich sollen die Studierenden Grundlagen des Zeitschriften- und Fernsehjournalismus

kennen lernen, einschließlich ökonomischer oder rechtlicher Rahmenbedingungen. Sie sollen einen Überblick bekommen zu Angebot und Nachfrage am Ki-
osk und im Fernsehprogramm, zu Qualitätskriterien und aktuellen Entwicklungen. Damit ist auch Fachkompetenz gefragt.

Zur Praxis von *Einsteins* gehört die Aufteilung von Funktionen. Bisher bestand die Print- und TV-Redaktion aus einem Jahrgang mit 25 Studierenden. Jeder Redakteur recherchiert und verfasst für die Zeitschrift einen eigenen Beitrag (nur in Ausnahmefällen kümmern sich zwei Redakteure gemeinsam um ein komplexes Thema). Für die Fernsehsendung produzieren immer drei bis vier Studenten zusammen einen Beitrag. Die Rechercheteams teilen die Funktionen Reporter/Interviewer, Kamera, Ton eigenständig untereinander auf. Bei der Erstellung des Drehplans, im Schnitt und bei der Vertonung werden die Teams von der Dozentin betreut.

Für die Herstellung der Zeitschrift und der Sendung werden Arbeitsgruppen für einzelne Aufgabenfelder gebildet. Bei der Heftproduktion gibt es z. B. drei Einsatzfelder: Text, Gestaltung und Finanzierung (Abb. 1). Die *Textredaktion* (fünf Studierende unter der Leitung eines studentischen Textchefs) redigiert die Beiträge, gibt sie mit Änderungswünschen an die Redakteure zurück, entscheidet über Vorschläge zu Überschriften, Mottos und Bildunterschriften und kümmert sich um die Schlussredaktion. Es sind immer mehrere Redigierdurchgänge nötig. Der Seminarleiter arbeitet vor allem am Beginn intensiv mit, um Grundregeln für das Bearbeiten der Texte zu vermitteln und um sicher sein zu können, dass Fehler bezüglich Inhalt, Aufbau und Sprache von den Studierenden erkannt werden. Auch kann so bei der Leistungsbewertung angemessen berücksichtigt werden, welchen Anteil an der Qualität eines Beitrags auf den Autor und welcher auf die Arbeit der Textredaktion zurückzuführen ist. Im weiteren Verlauf des Redigierprozesses arbeitet die Textredaktion dann weitgehend eigenständig. Erst bei der Schlussredaktion ist der Seminarleiter als letzte Instanz wieder dabei.

Abb.1: Organigramm der Einsteins-Zeitschriftenredaktion



Quelle: eigene Abbildung

Drei bis vier *Layouter* gestalten unter der Leitung eines *Art Director* die Seiten, die *Fotoredaktion* fertigt in Absprache mit den Autoren und dem Layout Bilder an und bereitet diese für den Druck auf. Hat einer der Beteiligten Talent im grafisch-zeichnerischen Bereich, so wird auch diese Fähigkeit für die Gestaltung des Heftes genutzt. Grundmuster für das Layout (Seitenspiegel, Schriftarten, Farben etc.) werden zunächst von den Layoutern erarbeitet und dann in der Gesamtedaktion zur Diskussion gestellt. Zur Vorbereitung bekommen die Studierenden Grundlagen des Zeitschriftenlayouts vermittelt. Weitreichende Entscheidungen im grafischen Bereich (zum Beispiel über die Gestaltung der Titelseite) werden in der großen Runde besprochen – ansonsten liegt die Detailkompetenz immer bei den zuständigen Arbeitsgruppen. Ein *Productioner* ist für den technischen Ablauf der Herstellung verantwortlich: Er klärt zum Beispiel mit der Druckerei Anforderungen an die Satzdatei ab und überprüft deren Einhaltung.

Das Team für *Anzeigen* und *Marketing* (etwa fünf Studierende) kümmert sich um den ökonomischen Part: Unter der Leitung eines *Product Managers* und eines *Marketing Managers* werden die Projektkosten kalkuliert, entsprechend

dem Finanzbedarf Anzeigen akquiriert und der Verkauf des Heftes durch Werbeaktionen vorbereitet. *Einsteins* trägt sich wirtschaftlich vollständig selbst. Die Druckkosten (etwa 100 Seiten, Auflage 1500 Exemplare) sowie die Auslagen der Studierenden für Recherchereisen werden über den Verkauf des Magazins auf dem Campus und die Anzeigen (rund 15 Prozent des Umfangs) refinanziert. Zu den Anzeigenkunden gehören sowohl Großunternehmen als auch Einzelhändler und Dienstleister aus Eichstätt und der Region. Meist benötigt die Anzeigenabteilung am wenigsten Betreuung durch den Seminarleiter. Trotz Ausgaben in Höhe von 5000 bis 6000 Euro für jedes Heft blieb meist noch ein knapp vierstelliger Betrag für eine Abschlussfeier am Ende des Projekts übrig.

Der *Chef vom Dienst* koordiniert die Zusammenarbeit der Teams, überwacht die Einhaltung von Fristen und erstellt den Seitenspiegel. Schließlich gab es zuletzt einen *Crossmedia Manager*, der die Zusammenarbeit der Plattformen koordinierte und zum Beispiel den Informationsfluss zwischen Onlinern und Zeitschriften-/TV-Redaktion sicherstellte – wegen der personellen Trennung eine notwendige Hilfskonstruktion.

Bei der Vergabe der *Chefposten* in der Redaktion kommt es zu Beginn regelmäßig zum intensiven Wettbewerb unter den Redakteuren. Der Seminarleiter fragt die Studierenden nach Wünschen und Empfehlungen für die Abteilungen und ihre jeweilige Leitung und legt dann – auch unter Berücksichtigung ihm bekannter individueller Fähigkeiten – der Redaktion ein Personalkonzept vor. Bisher bekam er für seinen Vorschlag immer Zustimmung.

Im Fernsehstudio werden – angepasst an dortige Produktionsanforderungen – die Aufgaben ebenfalls an Teams delegiert. Das Studio muss für die Aufzeichnung der rund 45-minütigen Magazinsendung vorbereitet und optisch an das Corporate Design von Heft und Sendung angepasst werden (dies geschieht mitunter ganz handwerklich mit Stellwänden, Farbeimer und Styroporbuchstaben). Andere Redakteure produzieren den Opener der Sendung und entwerfen Bauchbinden. Wieder andere bereiten den Ablauf der Aufzeichnung vor, laden Studiogäste ein, schreiben Moderationstexte, stehen selbst vor oder hinter der Kamera. Schließlich kümmert sich eine Gruppe um den Zusammenschnitt und die Tonabmischung.

2.4 Ablauf und crossmediale Organisation

Der Redaktion wird zu Beginn ein Zeitplan vorgelegt, der die Reihenfolge bestimmter Aufgaben und Fristen für deren Erledigung nennt – und der erfahrungsgemäß fast nie eingehalten wird. Obwohl für das Zeitschriften- und das Fernsehseminar jeweils vier Semesterwochenstunden vorgesehen sind, ver-

schiebt sich meist alles auf die Schlussproduktion, die dann auch Wochenend- und Nachtschichten nötig macht. Erfreulicherweise nehmen die Studierenden dies aber ohne Klage auf sich. Überhaupt muss die hohe Motivation bei solch einem Projekt herausgestellt werden, die sich aus Teamgeist, der Übertragung von Verantwortung und dem Stolz auf ein selbst konzipiertes und produziertes Produkt speist.

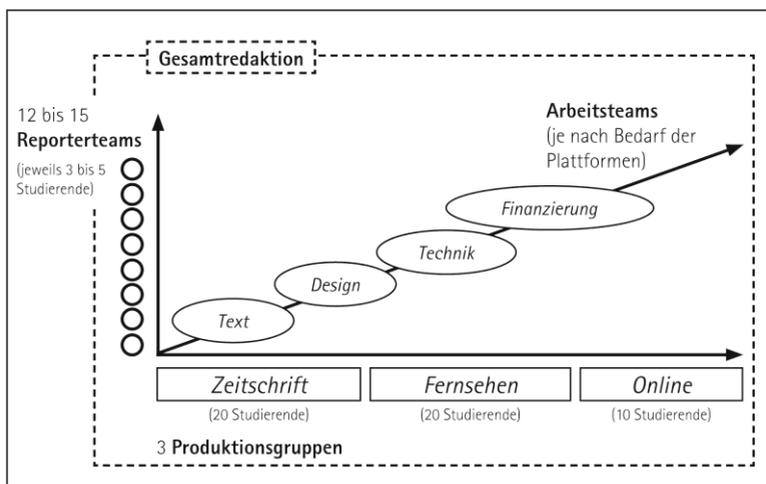
Wichtig für das crossmediale Projekt sind die Schnittpunkte im Ablauf zwischen Zeitschriften-, Fernseh- und Onlineseminar. In gemeinsamen Redaktionskonferenzen werden zu Beginn Themenvorschläge diskutiert, um dann festzulegen, in welcher Form und für welche Plattform die ausgewählten Vorschläge jeweils aufbereitet werden. Später gibt es Abstimmungen unter anderem bei Gestaltungsfragen. Das für die Zeitschrift festgelegte *Corporate Design* muss auf die Fernsehsendung und den Internetauftritt übertragen werden.

2.5 Auf dem Weg zur integrierten Redaktion

Weil die Eichstätter Journalistik die Zahl ihrer jährlichen Studienplätze für das Bachelorstudium im Jahr 2010 verdoppelt hat, muss das Projekt *Einsteins* künftig in veränderter Form durchgeführt werden. Mit 50 Studierenden lässt sich das bisherige Konzept nicht umsetzen, weil eine so große Gruppe Studierender geschlossen nicht angemessen an der Produktion zum Beispiel der Fernsehsendung beteiligt werden kann. Als Vorlage für die künftige Redaktionsorganisation dient ein Matrix-Schema, das die Studierenden in vierfacher Weise in das Projekt einbindet.

Das Modell basiert auf Ergebnissen der neueren Redaktionsforschung. Es kombiniert funktionale und objektorientierte Gruppen (vgl. Meier 2011: 164f.; Meier 2002: 105f.). Zunächst bilden jeweils drei bis fünf Studierende insgesamt 12 bis 15 Reporterteams. Jede Kleingruppe übernimmt ein Thema und bereitet es in Teamarbeit multimedial auf. Bei dem *Einsteins*-Projekt über das Thema *Zukunft* (Nr. 20/2010) recherchiert Team A zum Beispiel zu Elektroautos. Dabei entstehen ein Testbericht nach einer Probefahrt für die Zeitschrift, ein Magazinbeitrag über ein Modellprojekt zur Elektromobilität für das Fernsehmagazin sowie ein Erklärstück über die Funktionsweise und den Aufbau von Elektro- und Hybridfahrzeugen für das Internet. Das Ziel ist, dass alle drei Beiträge einen eigenständigen Charakter haben und die medienpezifischen Möglichkeiten ausnutzen – sie sind also nicht bloß ein Recycling bereits produzierter Beiträge. Vor allem die Webseite soll dabei eine Spielwiese für ganz neue Darstellungsformen sein.

Abb. 2: Vollintegrierte Redaktionsstruktur mit vier Arbeitsebenen



Quelle: eigene Abbildung

Sodann ordnen sich die 50 Studierenden einer von drei Medienplattformen zu: Zeitschrift, Fernsehmagazin und Onlineauftritt. Diese von den drei zuständigen Dozenten angeleiteten Produktionsgruppen sind für Konzeption und Herstellung ihrer Plattform zuständig. Sie erhalten von den Reporterteams Exposés, wählen aus, nennen Wünsche und geben die favorisierten Lösungen in Auftrag. Schließlich werden die Produktionsgruppen (wie bisher) aufgeteilt in tätigkeitsorientierte Arbeitsteams – je nach Anforderungen für Zeitschrift, Fernsehen und Online. Innerhalb der Produktionsgruppe Zeitschrift gibt es also Textredakteure, Layouter, Fotoredakteure und eine Anzeigenabteilung. Insbesondere in Gestaltungsfragen kooperieren die Arbeitsteams der drei Plattformen. Den Rahmen bildet die Gesamtradaktion von *Einsteins*, die über die Themenfindung entscheidet und ein Gesamtkonzept erarbeitet.

Die hier vorgestellte Konzeption konnte in der geschilderten Form noch nicht erprobt werden. Die zuständigen Dozenten des Studiengangs gehen jedoch davon aus, dass mit einer solchen Redaktionsstruktur von 2012 an das crossmediale Modell *Integration* endgültig verwirklicht werden kann. Die *Einsteins*-Redakteure werden dann von der Themenfindung bis zur Schlussproduktion crossmedial denken und handeln müssen.

3 Erfahrungen und Einsichten – ein Resümee

„Unermeßlich ist das Reich des Wissens; es umfaßt die ganze Welt; Vergangenheit und Gegenwart, Himmel und Erde, Land und Meer. Unser Streben soll dahin gehen, aus allen diesen Regionen, aus allen diesen Zweigen das Nützlichste und Neueste auszulesen und es auf eine möglichst gefällige Weise, welche Verstand und Phantasie zugleich angenehm beschäftigt, dem freundlichen Leser vorzuführen.“ Mit diesem Zitat aus dem Eröffnungsbeitrag des „Pfennig-Magazins der Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse“ vom 4. Mai 1833 begann das Editorial zu ersten Ausgabe von *Einsteins* (Höbner 1991: 2). Aus diesen Sätzen spricht das Pathos der Volksaufklärung. Sie greifen zugleich eine Grundregel der Publizistik auf, die der römische Dichter Horaz auf die Formel „prodesse et delectare“ („nützen und erfreuen“) gebracht hat.

Dieser Rückgriff auf die Zeitschriftengeschichte ist kein Zufall, denn *Einsteins* ist als *Zeitschrift* gegründet worden. Bis heute ist das gedruckte Magazin das Basismedium, sozusagen der Markenkern, von dem aus dann später andere Medienvarianten entwickelt wurden.

Bei der Realisierung dieses Praxisprojekts sind alle journalistischen Kompetenzen gefragt: Fachkompetenz, Sachkompetenz und Vermittlungskompetenz, vor allem aber auch soziale Kompetenzen: Kreativität, Reflexions- und Organisationsfähigkeiten, Arbeit im Team. Die Studierenden lernen hier exemplarisch und ganzheitlich den Entstehungsprozess journalistischer Produkte kennen: Am Beginn steht die thematische Idee, die dann mit Blick auf die Zielgruppe und die organisatorischen Rahmenbedingungen konkretisiert wird. Darstellungsformen, Illustrationen und Layout müssen bei der Umsetzung ebenso bedacht werden wie die technischen Möglichkeiten und Restriktionen sowie die ökonomischen Voraussetzungen zur Medienproduktion, also die Finanzierung durch Werbeeinnahmen und Verkaufserlöse.

Wichtig ist auch das Feedback. Wir haben für die bisherigen Ausgaben viele positive Rückmeldungen erhalten, darunter von hochkarätigen Medienprofis: von Intendanten, Chefredakteuren, ja selbst von prominenten Karikaturisten (vgl. Abb.3). Diese haben die Redakteure ebenso motiviert wie manche kritische Anmerkungen, die dann später als Leserecho abgedruckt wurden. Die Diskussion und Reflexion der Rückmeldungen ist ein zentraler Bestandteil der Projektarbeit.

In der Projektarbeit fließen viele Elemente des bisherigen Studiums zusammen: kommunikationswissenschaftliche Grundkenntnisse, medienkundliche Einsichten, berufsethische Reflexionen. Alle Beteiligten lernen am konkreten Beispiel, die Funktionen und Leistungen der Medienkommunikation ganzheitlich und realistisch zu bewerten. Ein weiterer Aspekt ist die externe Evaluation.

Wir leben in einer Evaluationsgesellschaft. Eine kritische Bestandsaufnahme durch Beteiligte, Betroffene und externe Experten ermöglicht es, Schwachstellen aufzudecken und Verbesserungen durchzusetzen (vgl. Hömberg 2002b). Die Kommunikationswissenschaft hat sich wie wenige Disziplinen dieser Herausforderung gestellt – die große Zahl der Absolventenstudien zeugt davon (Neuberger 2005).

Die Reformmodelle der akademischen Journalistenausbildung haben insbesondere die Verbindung von Theorie, Empirie und Praxis angestrebt. Die Herausforderung dabei war und ist, die Eigenlogik dieser Bereiche zu berücksichtigen und innerhalb dieses Spannungsfeldes einen Brückenschlag zu versuchen (Hömberg 2010: 309; Blöbaum 2002). Praxisprojekte wie *Einsteins* gehören in diesen Kontext.

Abb. 3: Feedback mit der Zeichenfeder



Quelle: Dieter Hanitzsch

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Hömberg, Walter (Hrsg.) (2002): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen, Institutionen, Projekte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum, Bernd (2002): „InDOPendent. Synergien für die Journalistenausbildung. In: Altmeppen/Hömberg (2002): 157-163.
- Donsbach, Wolfgang (1978): Zur professionellen Kompetenz der Journalisten. In: Hömberg (1978): 108-121.
- Eberwein, Tobias/Müller, Daniel (Hrsg.): (2010): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Festschrift für Horst Pöttker. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- García Avilés, José A./Meier, Klaus/Kaltenbrunner, Andy/Carvajal, Miguel/Kraus, Daniela (2009): Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence. In: Journalism Practice 3. 285-303.
- Hohlfeld, Ralf (2003): Ein Stein zieht weite Kreise. In: Einsteins spezial. 14f.
- Hömberg, Walter (Hrsg.) (1978): Journalistenausbildung. Modelle, Erfahrungen, Analysen. München: Verlag Ölschläger.
- Hömberg, Walter (1987): Vielfalt oder Wildwuchs? Entwicklungstendenzen der Journalistenausbildung im zurückliegenden Jahrzehnt. In: Wilke (1987): 89-104.
- Hömberg, Walter (1991): Editorial. In: Einsteins 1. 2f.
- Hömberg, Walter (2002a): Expansion und Differenzierung. Journalismus und Journalistenausbildung in den vergangenen Jahrzehnten. In: Altmeppen/Hömberg (2002): 17-30.
- Hömberg, Walter (2002b): Qualität kommt von Qual. Evaluationen sind aufwändig, aber sinnvoll. In: Aviso. 29. 4f.
- Hömberg, Walter/Hackel-de Latour (Hrsg.) (2005): Studienführer Journalismus, Medien, Kommunikation. 3., völlig überarbeitete Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Hömberg, Walter (2010): Journalistenausbildung an Hochschulen – eine Erfolgsgeschichte? Eine Textcollage aus vier Jahrzehnten und ein Resümee. In: Eberwein/Müller (2010): 283-312.
- Klenk, Christian (2005): Wunderwerk auf wundersamen Wegen. Wie die berühmte Doktorarbeit von Albert Einstein in die Eichstätter Unibibliothek gelangt ist. In: Stuttgarter Zeitung, 29. April. 10.
- Meier, Klaus (2002): Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Meier, Klaus (2011): Journalistik. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Neuberger, Christoph (2005): Die Absolventenbefragung als Methode der Lehr-evaluation in der Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik. 50. 74-103.
- Nowak, Eva (2007): Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik. Dissertation Dortmund.
- Prummer, Karin (2009): Woher kommen die Journalisten der Zukunft? Stärken, Schwächen, Potentiale – eine Evaluation der überbetrieblichen Ausbildungsangebote in Bayern. In: Communicatio Socialis 42. 2009. 248-261.
- Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1990a): Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (1990b): Das „Prinzip Echternach“. Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“. In: Weischenberg (1990a): 11-41.
- Westerbarkey, Joachim (1978): Publizistische Fachdidaktik und Curriculumreform. In: Hömberg (1978): 122-146.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1987): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München: Verlag Ölschläger.