

GeneralistInnen vs. SpezialistInnen

Zur Veränderung von Berufsfeld und Qualifikationsbedarf im Journalismus

Durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß §11 Abs.3 PresseFG 2004



Forschungsbericht:
Dr. Andy Kaltenbrunner
Mag. Sonja Luef

April 2015

Inhalt

1	Einleitung.....	2
2	Studiendesign.....	4
3	Journalistische Kompetenzen.....	6
4	Veränderungen im Berufsfeld.....	8
5	GeneralistInnen und SpezialistInnen – eine Begriffsklärung	11
6	Welche JournalistInnen brauchen wir? Praxisanforderungen.....	13
7	... und wie die Aus- und Weiterbildung darauf reagiert.....	17
	Exkurs: Genese der journalistischen Aus- und Weiterbildung in Österreich.....	17
7.1	Neue Konzepte gesucht.....	18
7.2	Mindestens einen Schritt weiter: Die Situation in den USA.....	23
8	Ergebnisse der JournalistInnen-Befragung 2015	25
8.1	Methodik und Samplebeschreibung.....	25
8.2	Zum Berufseinstieg	26
8.3	Weiterbildung: Wie oft und in welcher Form?	27
8.4	Was JournalistInnen an Weiterbildung hindert.....	31
8.5	In welchen Bereichen wollen sich JournalistInnen weiterbilden?	32
9	Zusammenfassung.....	36
10	Literatur (Auswahl).....	39
11	Forschungs-Team.....	43
12	Kontakt und weitere Informationen	44

Anhang: Fragebogen

Forschungsbericht von Medienhaus Wien, April 2015.

Projektleitung, Bericht: Dr. Andy Kaltenbrunner, Mag. Sonja Luef

Mitarbeit: MMag. Klaus Bichler (JournalistInnen-Befragung), Mag. (FH) Patricia Käfer, Mag. Renée Lugschitz (Schlussredaktion), Dr. Norbert Regitnig-Tillian

Cover-Illustration: Manfred Hausschulz

1 Einleitung

Exakt 692 JournalistInnen waren in Österreich im Jänner 2015 als arbeitslos gemeldet. Im Jahresdurchschnitt 2010 verzeichnete das AMS 530 Meldungen. Da standen traditionelle Medienunternehmen und ihre Redaktionen schon unter Druck von Wirtschaftskrise und sinkenden Anzeigenerlösen. Ein Jahrzehnt davor, im Jahr 2000, waren erst 241 JournalistInnen arbeitslos gemeldet. Seit der Jahrtausendwende hat sich die Zahl der arbeitslosen JournalistInnen also – rund – verdreifacht. BerufsanfängerInnen, die in unbezahlten Praktika arbeiten oder AbsolventInnen einschlägiger Studienrichtungen, die sich erst bemühen, überhaupt einen Einstieg in den Journalismus zu finden, sind in dieser Statistik der Jobsucher nicht enthalten. Viele JournalistInnen arbeiten zudem in prekären Verhältnissen und können sich nur mit Nebenjobs (oft im Bereich der PR) existenziell über Wasser halten.

Die wenigen ausgeschriebenen Stellen sind unter (angehenden) JournalistInnen hoch begehrt. Für eine Festanstellung beim Szene-Magazin *The Gap* meldeten sich im Vorjahr nicht weniger als 270 BewerberInnen.¹ Beim Start von *nzz.at* (2014/2015) wollten 272 JournalistInnen im Alter zwischen 19 und 67 Jahren dabei sein; vergeben wurde ein Dutzend Jobs.² Allerdings: Das ist kein ganz neues Phänomen, JournalistIn gilt schon länger als Traumberuf. Bei der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* berichtete Ende der 1990er der damalige Chefredakteur von mehr als 800 BewerberInnen für eine einzige Stelle – als VolontärIn!³ Mehrere hundert JungakademikerInnen bewarben sich 1996 auch für einen der 15 Ausbildungsplätze im sehr intensiven, zwar kostenlosen, aber eben auch unbezahlten Redaktionslehrgang des Magazins *profil*.⁴

Der Zustrom in den Journalismus scheint zwei Jahrzehnte danach ungebrochen, der Einstieg trotz höherer formaler Qualifikation der Interessenten immer schwieriger, die berufliche Zukunft auch – und vielfach gerade – für langjährige erfahrene JournalistInnen unsicherer denn je.

¹ Weber, Thomas (2014): Generation 270+. <http://www.thegap.at/meinung-stories/artikel/generation-270/> [30.03.2014].

² Gartner, Gerald (2014): 273. <https://werkstatt.nzz.at/273/> [02.10.2014].

³ Haller, Michael (2013): Am eigenen Schopf packen. In: *message* 1/2013. S.35.

⁴ Regitnig, Norbert (2001): Gut geplant. Der Schritt von Ausbildungstheorie zu Planung und journalistischer Bildungspraxis. In: Kaltenbrunner, Andy (Hg.): *Beruf ohne (Aus-)Bildung. Anleitungen zum Journalismus*. Wien, Czernin. S. 95.

Seit der Jahrtausendwende erlebt die Branche fundamentale Änderungen, kein Stein bleibt auf dem anderen. Es sind technikgetriebene Veränderungen, das Internet und später Web 2.0 wurden Bestandteil unseres Lebens, veränderten die Medienrezeption und die Arbeitsweise in den Redaktionen. Print-Auflagen sind im Sinkflug, Werbeerlöse brachen durch die Wirtschaftskrise ein. Wie kann sich (Qualitäts-)Journalismus künftig finanzieren? Die Verunsicherung unter MedienmanagerInnen und JournalistInnen ist enorm, die eine heilsbringende Lösung, die „Killer-Applikation“, die für alle den Weg aus der Krise zeigt, gibt es nicht und wird es auch in Zukunft wohl nicht geben.

„Ist der Arbeitsmarkt für Journalisten kaputt?“⁵, wie das Branchenmagazin *Horizont* im Februar 2014 dann titelt? Bilden die Journalismusschulen, Medien-Studiengänge und Kursbetreiber, deren Zahl in den vergangenen zehn Jahren im deutschsprachigen Raum deutlich gewachsen ist, mehr aus, aber am Markt vorbei? Was muss ein Journalist/eine Journalistin *heute* können, damit er/sie im Job reüssieren kann? Und welche Eigenschaften und Fähigkeiten werden *in Zukunft* wichtig sein?

Langsam setzt sich auch in Österreichs großen Medienhäusern als physischer Arbeitsplatz, von dem aus JournalistInnen berichten, der Newsroom durch, in den mehrere Mediengattungen unterschiedlich stark integriert sind. In Wien bezogen beispielsweise *Der Standard* und *derstandard.at* den ihren Ende 2012, auch *APA*, *Kurier*, *Österreich*, *WirtschaftsBlatt* und *Die Presse* haben ihre Redaktionen in Newsrooms untergebracht. In den Bundesländern arbeiten etwa die JournalistInnen der *Tiroler Tageszeitung* und – neu ab Ende März 2015 – jene der *Kleinen Zeitung* in Newsrooms stärker integriert zusammen. Der *ORF* hat sich kürzlich zum Bau eines großen Newsrooms am Küniglberg entschlossen und will dort mit TV-, Radio- und Internetredaktionen 2020 einziehen.

Der Alltag und somit das Jobprofil und das Berufsfeld von JournalistInnen haben sich nicht zuletzt durch die neue Arbeitsstätte Newsroom verändert. „Vor allem unter technischen und inhaltlich-strukturellen Aspekten betrachtet ist in den Medienorganisationen, d.h. in den Redaktionen, eine Umstrukturierung erkennbar, die einerseits als Generalisierung und andererseits als Spezialisierung beschreibbar ist“⁶, stellt die Bremer Journalismus-Professorin Beatrice Dernbach fest. Was wird nun also benötigt: GeneralistInnen? SpezialistInnen? Was beinhalten diese Begriffe überhaupt? Und was heißt das konkret für die Aus- und vor allem

⁵ Widler, Yvonne (2014): Ist der Arbeitsmarkt für Journalisten kaputt? In: *Horizont* 9/2014. S. 1.

⁶ Dernbach, Beatrice (2009): Generalisierung und Spezialisierung systemtheoretisch betrachtet: keine Frage von Entweder – Oder. In: Dernbach, Beatrice / Quandt, Thorsten (Hg.): *Spezialisierung im Journalismus*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 42.

die Weiterbildung, ganz im Sinne des Life Long Learnings? Die vorliegende Studie versucht multiperspektivisch Antworten und Empfehlungen zu geben.

2 Studiendesign

Ausgangspunkt der Studie war die Forschungsdatenbank zu journalistischer Aus- und Weiterbildung in Österreich, Deutschland und der Schweiz, die Medienhaus Wien unter www.publizistik.net öffentlich bereitstellt. Hierin findet sich eine aktuelle Sammlung von über 300 Bildungsangeboten von Universitäten, (Fach-)Hochschulen und Journalismusschulen mit Fokus auf Journalismus und Medienmanagement. Die Datenbank wurde 2013/14 aufgebaut und inhaltlich im Hinblick auf Trends in der Aus- und Weiterbildung nach verschiedenen Kriterien kategorisiert und analysiert.

Ziel des vorliegenden Forschungsprojektes ist es, zu untersuchen, wie sich das Spannungsfeld Generalismus vs. Spezialistentum in der Aus- und Weiterbildung und unter den veränderten Rahmenbedingungen, die wir heute in der Praxis vorfinden, darstellt. Berücksichtigt werden dabei sowohl der Berufseinstieg als auch die Situation für bereits erfahrene JournalistInnen.

Die zentralen Forschungsfragen der Studie sind:

- Welche Kompetenzen brauchen JournalistInnen heute, welche werden in den nächsten Jahren wichtiger werden?
- In welchen Bereichen werden SpezialistInnen benötigt, wo liegen die Betätigungsfelder von GeneralistInnen?
- In welche Richtung wollen sich die JournalistInnen selbst entwickeln, d.h. welche Weiterbildungs-Angebote würden sie in Zukunft am liebsten in Anspruch nehmen?
- Wie oft nehmen JournalistInnen überhaupt an Weiterbildungsveranstaltungen teil? Gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern oder Altersgruppen?
- Was hindert bereits aktive JournalistInnen daran, sich weiterzubilden?

Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, entschied sich das Forschungsteam für einen Methodenmix. Die Säulen dabei waren:

- **Desk-Research**

Die Desk-Study konzentrierte sich auf die Online- und Offline-Recherche relevanter nationaler und internationaler Literatur zum Thema sowie deren Analyse und Auswertung. Neben wissenschaftlicher Literatur wurden hier insbesondere als Quelle auch Fach- und Branchenmagazine sowie Blogs herangezogen, um die Diskussionen über die Veränderungen im Berufsfeld, die innerhalb der Branche geführt werden, detaillierter nachvollziehen zu können.

- **Online-Befragung**

Aufbauend auf die Ergebnisse der Desk-Study und Vorgespräche mit AusbilderInnen und JournalistInnen entwickelte das Forschungsteam einen Online-Fragebogen. Nach erfolgreichen Pre-Tests wurden Ende Jänner/Anfang Februar 2015 insgesamt 152 angestellte und freie, in Österreich tätige JournalistInnen befragt. Die Stichprobe war gewichtet nach Kennzahlen, die im Journalisten-Report I für die Österreichische Medienlandschaft erhoben wurden.⁷ Weil die Zielgruppe speziell aus bereits im Berufsleben stehenden Personen bestand, bezogen sich die Fragen insbesondere auf den Bereich der Weiterbildung.

- **ExpertInnen-Interviews**

In verschiedenen Phasen des Forschungsprojekts wurden qualitative Interviews mit JournalistInnen und VertreterInnen von Aus- und Weiterbildungsinstitutionen aus dem deutschsprachigen Raum geführt. Diese dienten dazu, Beobachtungen und Thesen zu überprüfen, Themenfelder für die Online-Befragung zu erschließen, Pre-Tests für die Online-Befragung durchzuführen sowie Hinweise auf interessante Cases zu erhalten. In einer Abschlussrunde gegen Ende des Forschungsprojekts wurden zur Qualitätssicherung auch die Ergebnisse und Schlussfolgerungen mit ExpertInnen diskutiert.

An mehreren Stellen des vorliegenden Forschungsberichtes werden beispielhaft Hinweise auf jeweils passende Studienprogramme mit Vorbildcharakter gegeben. Auswahlkriterien für die Fallbeispiele waren Aktualität (das Bildungsangebot sollte nicht älter als max. zehn Jahre sein), Relevanz (die Beispiele sollten in der Fachliteratur und von ExpertInnen als

⁷ Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Wien, Facultas.

empfehlenswert eingestuft werden) und natürlich Studieninhalte (die Cases sollten jene Inhalte aufgreifen, die bei der Online-Befragung bzw. der Desk-Study als besonders wichtig identifiziert wurden).

3 Journalistische Kompetenzen

Die Frage, was JournalistInnen können sollen, ist grundsätzlich nicht absolut, sondern nur relativ zu beantworten. Die Antwort darauf hängt von politischen, gesellschaftlichen und zeitlichen Komponenten ab. So erwartet eine demokratische Gesellschaft von ihren Medien und deren MacherInnen etwas anderes als eine Bevölkerung, die in einem totalitären System lebt. QualitätsjournalistInnen brauchen andere Fähigkeiten als ihre KollegInnen von Boulevardmedien. Und: Anfang des 20. Jahrhunderts genügte es, wenn ein Journalist gut schreiben konnte. Ein Jahrhundert und etliche technische Innovationen später ist ein Redakteur/eine Redakteurin, der/die nicht mit dem Internet umzugehen weiß, nicht berufsfähig.

Die Art der Ausbildung und Professionalisierung ist dabei zentrales Distinktionsmerkmal, so wie es etwa in den international viel beachteten Modellen von Hallin/Mancini zur Unterscheidung der Mediensysteme in Europa und den USA eingesetzt wird.⁸

Den Veränderungen im Journalismus entsprechend müssen auch die Inhalte journalistischer Bildungsprogramme stetem Wandel unterworfen sein. Als theoretische Basis dessen, was JournalistInnen können sollten, bietet sich Siegfried Weischenbergs Kompetenzmodell⁹ aus den 1990er Jahren an, Ausgangspunkt von Aktualisierungen und Erweiterungen in den Folgejahren, etwa von Klaus Meier:

⁸ Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): Comparing media systems: three models of media and politics. Cambridge, Cambridge University Press.

⁹ Weischenberg, Siegfried / Kriener, Markus (1998): Journalistik. Bd. 3. Opladen, Westdeutscher Verlag. S. 21.



Abb. 1: Dimensionen journalistischer Kompetenz. Quelle: Meier, Klaus (2013): Journalistik. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz – München, UVK. S. 230.

Schon Weischenberg unterscheidet zwischen der **Fachkompetenz** – also dem journalistischen Handwerk, gepaart mit den historischen, rechtlichen und wissenschaftlichen Grundkenntnissen über Medien – und der **Sachkompetenz**. Darunter versteht er das Wissen über das Thema, das der Journalist/die Journalistin bearbeitet, sowie die Allgemeinbildung, um das Thema in einen größeren Kontext einordnen zu können. Dazwischen steht die **Vermittlungskompetenz** – JournalistInnen müssen wissen, wie sie Geschichten aufbauen und erzählen können, damit sie beim Publikum auf Interesse und Gefallen stoßen. Hier setzt Meier an: Durch zunehmende Digitalisierung und zahlreiche technologische Innovationen

brauchen JournalistInnen auch eine **Technik- und Gestaltungskompetenz**, die vor ein, zwei Jahrzehnten in diesem Ausmaß nicht nötig war. Viele JournalistInnen schneiden heute ganz selbstverständlich Audio- und Video-Beiträge selbst, recherchieren auf Social Media-Plattformen und pflegen ihre Texte und Bilder in die Redaktionssysteme ein. Als zweites großes Feld fügt Meier die **Organisations- und Konzeptionskompetenz** hinzu, die etwa Management-Skills und das Wissen über Publikum und Community umfasst. Eingebettet sind all diese Kompetenzen in der **Sozialen Orientierung**: JournalistInnen sind ein Teil der Gesellschaft und agieren nicht abgekoppelt von ihr. Sie sollten sich ihrer Berufsethik und der Funktion ihrer Rolle bewusst sein.

Das Kompetenzmodell kann nicht 1:1 für ein normiertes Curriculum auf journalistische Aus- und Weiterbildung umgelegt werden und nicht jeder Journalist/jede Journalistin benötigt alle Kompetenzen in gleichem Maße. Auch der beste Studiengang und der umfassendste Lehrgang einer Journalistenschule könne nie alle Faktoren berücksichtigen. Manches, wie eine breite Allgemeinbildung, sollten angehende JournalistInnen bereits mitbringen, bevor sie ihre Ausbildung beginnen. Diese Auffassung vertritt beispielsweise die Schweizer Journalistenschule MAZ, deren strenger Aufnahmetest zur Prüfung des Allgemeinwissens Jahr für Jahr als eine Benchmark veröffentlicht wird.¹⁰ Andere Kompetenzen, wie die Selektion oder die Vermittlung von Inhalten, wachsen mit steigender Berufserfahrung. Als Grundkonsens, was qualitätsvolle journalistische Aus- und Weiterbildung leisten kann und soll, leistet das skizzierte Modell von Weischenberg/Meier aber gute Dienste.

4 Veränderungen im Berufsfeld

Zwei Umstände haben in der vergangenen Dekade den Beruf des Journalisten/der Journalistin besonders geprägt:

Das ist zum einen der **technologische Wandel**: der Siegeszug des Internets, später von Web 2.0, heute lautet das Schlagwort Mobile Journalism, also Journalismus, der für kleine Bildschirme (Smartphone, Tablet) optimiert ist und meist unterwegs in kleinen Happen konsumiert wird. Journalismus wurde durch das Internet zum „work in progress“, wie es die

¹⁰ MAZ (2014): MAZ-Kult-Test ist online. Hätten Sie ihn bestanden? <http://www.maz.ch/news/detail/1059-maz-kult-test-ist-online-haetten-sie-ihn-bestanden/> [01.03.2015].

beiden Ausbilder für Multimedia-Journalismus, Marcus Bösch und Steffen Leidl, formulieren: „Das Internet kennt keinen Redaktionsschluss.“¹¹ Das WWW gibt damit aber auch ein anderes Arbeitstempo vor, und der Newsroom unterstützt diese schnelleren Abläufe.

Dazu kommt, dass auch das technische Equipment, das JournalistInnen benutzen, immer kleiner und einfacher zu bedienen ist. Vorbei die Zeiten, als man noch einen eigenen Kameramann oder eine Kamerafrau brauchte, um sendefähiges Material zu bekommen. Für kurze Video-Sequenzen, die auf einer Website eingebettet werden sollen, genügt heute im Notfall auch ein besseres Smartphone. MedienmanagerInnen fällt in diesem Zusammenhang oft als Erstes das personelle Einsparungspotenzial auf, das die Weiterentwicklung der Aufnahmetechnik ermöglicht. Dennoch: Auch in Zukunft werden nicht alle JournalistInnen mit komplettem Equipment im Rucksack unterwegs sein müssen – aber für manche ist das schon heute Realität.

Case: Bachelor-Studiengang „Cast / Audiovisuelle Medien“ der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)

Seit 2007. „Cast“ leitet sich von „Podcast“, „Broadcast“ ab. Die Studierenden lernen, wie man journalistische oder fiktionale Geschichten multimedial und interaktiv für kleine, mobile Bildschirme (z.B. Smartphone, Tablet) gestaltet und produziert. Die Ausbildung ist sehr praxisorientiert, im vierten Semester gibt es ein fünfwöchiges Pflichtpraktikum bei einem Partnerunternehmen (NZZ, SRF, Jung von Matt, Zürcher Festspiele etc.). Studierende lernen in den ersten Semestern den Umgang mit Kamera, Software, Social Media und journalistische Grundlagen wie Interviewführung. Danach werden alleine und in Teams eigene Webshows produziert oder audiovisuelle Kampagnen realisiert. Dieser Studiengang bildet SpezialistInnen für Mobile Journalism aus.

Studiendauer: 6 Semester

Abschluss: Bachelor of Arts (BA)

Website: <http://www.cast.zhdk.ch>

Die zweite Komponente ist der **strukturelle Wandel**. Wenn Medienunternehmen nicht mehr wissen, wie sie ihren Content zu Geld machen können, führt das natürlich zu einer großen Verunsicherung, auch unter den JournalistInnen. In Europa und den USA wurden zuletzt viele redaktionelle Jobs gestrichen und/oder Posten nicht mehr nachbesetzt. Auch Österreich

¹¹ Bösch, Marcus / Leidl, Steffen (2012): WWWWWW – das Internet. In: Bösch, Marcus / García-Ziensen, Ramon u.a.: Kill Your Darlings. Handbuch für die Journalistenausbildung. Festschrift für Bernhard Graf von Schulenburg. Berlin, LIT-Verlag. S. 58.

bildete mit Personalreduktion etwa bei *Der Presse*, *Der Standard*, *WirtschaftsBlatt*, *Kurier* oder auch einigen Redaktionen des *ORF* keine Ausnahme. Die formale Bildung von JournalistInnen war hierzulande noch nie so hoch wie jetzt: 1974 hatte nur die Hälfte aller österreichischen JournalistInnen Matura, ein Viertel konnte einen Universitätsabschluss vorweisen.¹² 2007 war die Quote ein Drittel. Im internationalen Vergleich ist das noch immer niedrig, aber die in den vergangenen Jahren wachsende Zahl von Universitäts- und Fachhochschul-AbsolventInnen mit Journalismus-Schwerpunkt ist Ausdruck stetig wachsender Akademisierung der Branche.¹³ Dass sich das höhere Bildungskapital ökonomisch oder sozial bezahlt macht, bezweifeln manche KommunikationswissenschaftlerInnen.¹⁴ Fakt ist jedenfalls: Bei der Masse an qualifizierten BewerberInnen werden Nachwuchskräfte ohne Bachelor-Abschluss oder gar ohne Matura heute kaum noch zum Vorstellungsgespräch eingeladen, haben demzufolge nur geringe Chancen auf einen der begehrten Jobs.

Die momentane Lage ist für JournalistInnen also ob der vielen neuen Möglichkeiten spannend, aber sicher nicht einfach. Josef Seethaler ist sogar der Meinung, dass „[...] heute Journalismus zum ersten Mal seit seiner Ausdifferenzierung als eigenes Berufsfeld grundsätzlich in Frage gestellt [ist].“¹⁵ Was leisten professionelle JournalistInnen, was BloggerInnen oder BürgerjournalistInnen nicht können? Neuigkeiten über die Welt bekommen die RezipientInnen schließlich auch zum Beispiel über Soziale Medien geliefert. Die größte Herausforderung sieht Beatrice Dernbach folglich darin, „[...] den Nutzern den Mehrwert des journalistischen Angebots zu vermitteln.“¹⁶

¹² Hummel, Roman (2014): Medienwandel und journalistisches Selbstverständnis. In: *Medien Journal* 1/2014. S. 44.

¹³ Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (2007): *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher*. Wien, Facultas. S.142. Leider gibt es keine vergleichbare neuere, soziodemografische Erhebung zu Österreichs JournalistInnen, obwohl sich seit 2007 nicht nur der Akademisierungsgrad, sondern auch die Anzahl der Beschäftigten pro Mediengattung, die Ressortzugehörigkeit, der Anteil der Freien usw. sicher deutlich verändert haben. Hier besteht eine Forschungslücke, die auch internationale Vergleich erschwert.

¹⁴ Vgl. etwa Hummel, Roman (2014): Medienwandel und journalistisches Selbstverständnis. In: *Medien Journal* 1/2014. S.45 oder Prandner, Dimitri / Kirchoff, Susanne (2013): Welcher Journalismus braucht welche Ausbildung unter welchen Umständen? Daten zur Bewertung von Karrierevoraussetzungen im österreichischen Journalismus. In: *Medien Journal* 2/2013. S. 17.

¹⁵ Seethaler, Josef (2013): Journalistische Kompetenz im digitalen Zeitalter. In: *ORF Public Value Report 2013/14 – Texte*. S. 5.

¹⁶ Dernbach, Beatrice (2009): Generalisierung und Spezialisierung systemtheoretisch betrachtet: keine Frage von Entweder – Oder. In: Dernbach, Beatrice / Quandt, Thorsten (Hg.) (2009): *Spezialisierung im Journalismus*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 45.

JournalistInnen sind also gut damit beraten, ihre Rolle grundsätzlich zu reflektieren und ihre Stärken – und Abgrenzungen – als professionelle KommunikatorInnen zu betonen.

5 GeneralistInnen und SpezialistInnen – eine Begriffsklärung

Generalisierung und Spezialisierung in der professionellen Entwicklung kann sich auf mehreren Ebenen manifestieren. JournalistInnen können inhaltlich auf ein Thema spezialisiert sein, das in der Regel noch enger als die üblichen Ressort-Grenzen gefasst ist. Das kann eine geografische Region sein (z.B. der Nahe Osten), ein künstlerisches Genre (z.B. Film) oder ein Teilbereich der Wirtschaft (z.B. das Bankenwesen). Die Spezialisierung kann sich aber auch auf eine bestimmte journalistische Darstellungsform (z.B. Reportage) oder eine Mediengattung (z.B. Mobile Journalism) beziehen.

Im Gegensatz zu den SpezialistInnen sind GeneralistInnen mit ihrem Überblickswissen umfassend einsetzbar. Ihre begrenzten fachlichen Kenntnisse erlauben es ihnen in der Regel aber nicht, jedenfalls nicht sehr rasch, in ihren Werken thematisch wirklich in die Tiefe zu gehen. Andererseits können sie sich schnell auf neue Recherche-Aufgaben einstellen und meist mehrmedial arbeiten, was sie besonders in Newsrooms unverzichtbar macht. Ihre Stärke liegt also in ihrer Flexibilität.

Case: Journalistenschule der Rheinische Post Mediengruppe

Seit 2014. Die Journalistenschule will eine multimediale Ausbildung für Regionaljournalismus bieten. Jährlich werden zehn VolontärInnen aufgenommen, BewerberInnen sollten ein abgeschlossenes Studium und erste Erfahrungen im Journalismus vorweisen können. Die Ausbildung vereint redaktionelle Praxis, Theorie-Inputs, Workshops und mehrwöchige Praktika in Partnerunternehmen (z.B. WDR, Spiegel, Bild-Zeitung, Reuters). Die VolontärInnen werden in Print, Audio, Video und Online-Journalismus geschult und wählen dann einen Schwerpunkt. Diese Journalistenschule bringt dennoch generalistisch gebildete AbsolventInnen hervor. Zur Ausbildung gehört ein MentorInnen-Programm, wodurch der Austausch zwischen jungen und älteren Redaktionsmitgliedern systematisch gefördert werden soll.

Ausbildungsdauer: 30 Monate (üblicherweise dauern Volontariate in D meist 24 Monate)

Website: <http://www.rheinischepostmediengruppe.de/Karriere/Journalistenschule>

Studiengänge, die GeneralistInnen ausbilden, sehen in ihren Curricula oft ein gemeinsames Grundstudium für Journalismus und PR vor, ehe sich die Auszubildenden auf eine der beiden Disziplinen spezialisieren müssen. Vor einem Jahrzehnt war das noch ganz anders: Die meisten Bildungsträger vollzogen eine strikte Trennung in der Ausbildung von künftigen JournalistInnen und Public Relations-Fachleuten. Der FH-Studiengang in Graz, der 2002 beides vereinte, stieß dementsprechend auf große Skepsis und harsche Kritik in Teilen der Branche. Heute, in wirtschaftlich schlechteren Zeiten, sind vor allem viele freie JournalistInnen auf die in der Regel besser bezahlten Nebentätigkeiten in der Unternehmenskommunikation angewiesen. Und auch viele VertreterInnen von Wissenschaft und Lehre sehen in der gemeinsamen Grundausbildung keine existenzielle Gefahr mehr für den Qualitätsjournalismus.

Case: Bachelor-Studiengang „Journalismus / Organisationskommunikation“ der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

Studienort: Winterthur. Der Studiengang ist als Y-Modell angelegt, nach gemeinsamen Basisfächern entscheiden sich die Studierenden also ab dem fünften Semester für eine Richtung: Journalismus oder Organisationskommunikation. Die Philosophie, die hinter dem gemeinsamen Studium für beide Kommunikationsberufe steht: Wer beide Seiten kennt, kann sie auch genauer gegeneinander abgrenzen. Es gibt zwei Pflichtpraktika und viele Praxisfächer. Das Studium kann als Vollzeit- oder Teilzeitvariante absolviert werden.

Studiendauer: 6 Semester

Abschluss: Bachelor of Arts (BA)

Website: <http://linguistik.zhaw.ch/de/linguistik/studium/bachelor-kommunikation.html>

Manche ExpertInnen empfehlen sogar eine noch stärkere Öffnung der Aus- und Weiterbildung in Richtung Interdisziplinarität, um den Bedürfnissen der Praxis Rechnung zu tragen. „So wäre beispielsweise möglich, dass Journalisten, Mitarbeiter aus der Unternehmenskommunikation und aus Agenturen gemeinsam Angebote zum Umgang mit digitalen Produktionstechnologien wahrnehmen und damit bereits vorhandenes Wissen auch untereinander weitergeben“, meinen Ulrike Röttger et al.¹⁷ Denkbar wäre auch ein gemeinsames Bachelor-Studium für alle Kommunikationsberufe, wie es ja auch in der Kommunikationswissenschaft Usus ist. Die Spezialisierung auf eine Disziplin, also zum

¹⁷ Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2009): Kommunikationsberufe im Wandel? Ausgewählte Ergebnisse einer berufsfeldübergreifenden Studie. In: Dernbach, Beatrice / Quandt, Thorsten (Hg.): Spezialisierung im Journalismus. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 226.

Beispiel den Journalismus, würde in diesem Modell erst später erfolgen. In den USA sind solche Überlegungen zum Teil schon in die Praxis umgesetzt worden (siehe Kap. 7.2.)

6 Welche JournalistInnen brauchen wir? Praxisanforderungen

Eine Studie der Uni Münster zum Wandel in Kommunikationsberufen kommt zum Schluss, dass man es im Journalismus ganz generell „[...] nach Einschätzung der befragten Experten zukünftig mit einer verstärkten *Parallelität von Generalisierung und Spezialisierung* zu tun haben wird und schon hat.“¹⁸ SpezialistInnen und GeneralistInnen stehen also weniger im Gegensatz zueinander, als dass sie sich ergänzen. Die Herausbildung und Weiterentwicklung des einen führt gewissermaßen automatisch auch zur Ausformung und Evolution des anderen.

Worin sich fast alle in der Medienbranche einig sind, ist die Einschätzung, dass sich die Arbeitsteilung zwischen GeneralistInnen und SpezialistInnen künftig verstärken wird. Vor allem im Newsroom wird das deutlich: Es braucht jene, die kompetent an Artikeln recherchieren und schreiben und andere, die eher im Hintergrund stehen und den Gesamtüberblick behalten müssen, Themen plattformübergreifend planen und Teams organisieren. Jan-Eric Peters, Chefredakteur der *Welt*-Gruppe und zuvor Direktor der Axel Springer Akademie, formuliert das so: „Es werden auch künftig beide gebraucht. Aber die Trennschärfe wird größer zwischen Reportern, die Geschichten liefern, und Redakteuren, die diese Geschichten (multimedial) verarbeiten.“¹⁹ Im angloamerikanischen Raum existiert das Prinzip der Teilung von JournalistInnen einer Redaktion in „reporters“, die Fakten recherchieren, und „editors“, die daraus konkrete Artikel und Berichte machen, seit jeher. Es scheint so, als ob dieses Modell in Zukunft auch in Österreich mit seiner anderen Tradition an Bedeutung gewinnen wird. Klaus Meier, Journalistik-Professor in Eichstätt und Experte für Konvergenz, bestätigt: „Den Trend sehen wir auch in Deutschland, seit etwa 15 Jahren, beginnend bei den großen Regionalzeitungen. Da gibt es diejenigen, die Experten für Recherche und Themenfindung sind und ein Netz an Informanten haben. Und die anderen, die

¹⁸ ebda. S. 223.

¹⁹ Walther, Katy (2008): „Learning by Doing reicht nicht mehr“. In: *medium* 1-2/2008. S. 48.

am Newsdesk sitzen, redigieren und mehrere Kanäle bedienen, also die Zeitung planen und die Website konzipieren.“²⁰

Case: Zertifikatskurse für Redaktionsmanagement

Zwei der renommiertesten Journalistenschulen im deutschsprachigen Raum, das MAZ in Luzern (Schweiz) sowie die Akademie für Publizistik in Hamburg (Deutschland), bieten berufsbegleitende Lehrgänge zu Redaktionsmanagement an. Inhalte sind u.a. Projektmanagement, Gesprächsführung, Konfliktmanagement, Feedback.

MAZ: „Redaktionsmanagement – Führen in den Medien“

Studiendauer: Drei dreitägige Präsenzmodule zwischen September und November 2015

Abschluss: Zertifikat

Website: <http://www.maz.ch/journalismus/kurs/redaktionsmanagement-fuehren-in-den-medien-2015-2/bereich/61/thema/seminare-management-leadership/ansicht/show/kurse/>

Akademie für Publizistik: „Projektmanager in Redaktionen“

Studiendauer: Fünf zweitägige Präsenzmodule zwischen Juli 2015 und April 2016

Abschluss: Zertifikat

Website: <http://www.akademie-fuer-publizistik.de/seminare/management/details/projektmanager-in-redaktionen/>

Ein Rat, der sich in journalistischen Handbüchern für EinsteigerInnen und in der Branchenliteratur sehr häufig findet, ist jener, sich thematisch zu spezialisieren, aber handwerklich-technisch GeneralistIn zu werden. „Die ideale Mischung scheint aus speziellen, profunden Sachkenntnissen in bestimmten Wissensgebieten zu bestehen – bei gleichzeitiger flexibler Umsetzungskompetenz, also breit gefächerter Fachkenntnis in den journalistischen Arbeitsbereichen und neuen Medientechniken“, informiert der Deutsche Journalisten-Verband über Berufschancen.²¹ Die vielzitierte „eierlegende Wollmilchsau“ wird in der Redaktionspraxis nicht unbedingt erwartet, aber die Beherrschung von zwei Mediengattungen – also z.B. Print und Online oder Online und Video – wird üblich. Auch bei der *BBC* müssen JournalistInnen bereits prinzipiell in der Lage sein, mindestens bimedial zu arbeiten – ein

²⁰ Klaus Meier in einem Telefongespräch für die Studie zur Diskussion der Befragungsergebnisse am 27. März 2015.

²¹ Kaiser, Ulrike (o.J.): Arbeitsmarkt und Berufschancen. <http://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/arbeitsmarkt-und-berufschancen.html> [24.02.2015].

Thema, das in manchen Redaktionen des *ORF* eben jetzt, fünf Jahre vor Übersiedlung in einen neuen Newsroom, diskutiert wird.

Jenen JournalistInnen, die sich thematisch spezialisieren wollen, wird mitunter empfohlen, erst ein Bachelor-Studium in einem anderen Fach zu absolvieren (Wirtschaft, Rechtswissenschaften, Islamwissenschaften,...) und erst dann einen „Medien-Master“ anzuschließen. Viele Master-Studiengänge, die im deutschsprachigen Raum angeboten werden und sich mit Journalismus und Medienmanagement beschäftigen, nehmen fachfremde Studierende auf. Die 1. Weltkonferenz für Journalismusausbildung, die 2007 in Singapur stattfand und ein „Ultimatives Curriculum“ entwarf, unterstützt einen solchen Zugang zum Beruf ausdrücklich.²² Bei all diesen gewünschten Kompetenzen wundert es nicht, dass AusbilderInnen von Medienunternehmen realistischere Ansprüche an den Nachwuchs einfordern.

Neben dem generellen Nebeneinander von Spezialisierung und Generalismus gibt es aber schon Situationen, wo eher das eine oder das andere gefragt ist. Eine Auswertung von Branchenliteratur zeigt, dass für BerufsanfängerInnen in Redaktionen eher die Rolle des Generalisten/der Generalistin vorgesehen ist, der/die erst einmal ausprobieren soll, welche Themen und Mediengattungen ihm/ihr besonders liegen. Auch MitarbeiterInnen von kleinen, regionalen Redaktionen sollten eher flexibel und universell eingesetzt werden können. In großen Redaktionen haben hingegen auch thematische oder technisch-handwerkliche SpezialistInnen Fixplätze und werden manchmal auch in Zeiten des prinzipiellen Überangebots an Arbeitskräften händeringend gesucht. Rainer Nowak, Chefredakteur der *Presse*, berichtete bei einer Diskussionsveranstaltung im Februar 2014 vom Mangel an versierten WirtschaftsredakteurInnen in Österreich im Allgemeinen und auch bei der *Presse*.²³ Dabei ist zu beobachten, dass journalistische EinsteigerInnen eher in einige wenige Ressorts drängen (Politik, Feuilleton/Kultur, Reisen), eine thematische Spezialisierung auf weniger beliebte Gebiete (Wirtschaft und Finanzwesen, Medien o.ä.) könnte die Berufschancen Einzelner daher deutlich erhöhen.

²² Vgl. Egli von Matt, Sylvia (2008): Journalisten von morgen – wer sind sie, was machen sie? <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=113> [28.01.2015]

²³ Entwicklungsstörung: Die Realität am journalistischen Arbeitsmarkt (2014). Audiomitschnitt der Diskussion am 25.03.2014 im Wiener rhiz. Nachzuhören unter <https://soundcloud.com/elisabeth-leia/diskussion-entwicklungsst-rung> [28.03.2014]

Case: Bachelor-Studiengang „Wirtschaftspolitische Journalismus“ der Technischen Universität (TU) Dortmund

Seit 2013. Der spezialisierte Studiengang vermittelt einerseits fundiertes volkswirtschaftliches Wissen, andererseits eine journalistische Ausbildung in Theorie und Praxis. Das Dortmunder Modell ist in Deutschland einzigartig, da es neben der akademischen Ausbildung auch ein einjähriges Volontariat bei einem der Medienpartner beinhaltet. Dadurch erwerben die Studierenden einen Doppelabschluss. Die Studienplätze sind beschränkt, für den BA „Wirtschaftspolitische Journalismus“ stehen pro Jahr max. 20 Plätze zur Verfügung.

Studiendauer: 8 Semester

Abschluss: Bachelor of Arts (BA), zusätzlich durch das integrierte, einjährige Volontariat Redakteur im Sinne der Tarifverträge

Website: <http://www.wioio.de/>

Für keine Gruppe von JournalistInnen ist die Spezialisierung aber so bedeutsam wie für die Freien. Um sich gegen die große Konkurrenz durchsetzen zu können, sollten sie unbedingt ihre Kompetenzen stärken und zu ihrem Markenzeichen machen, empfiehlt etwa Leonhard Ottinger, Leiter der RTL-Journalistenschule in Köln: „Für freie Journalisten kann eine Spezialisierung der Schlüssel für Aufträge sein. Ein bestimmter Schwerpunkt, eine besondere Handschrift, ein Wissensvorsprung, der in der Redaktion so nicht vorhanden ist – all das sind Leistungen, die einen Freien für eine Redaktion attraktiv machen.“²⁴ Aber auch bei den freien JournalistInnen gilt: Neben dem fachlichen Spezialwissen sollten sie idealerweise auch noch das crossmediale Handwerk beherrschen. Ein Thema nicht nur als Printgeschichte aufzubereiten, sondern dazu ein multimediales Paket mit Video von den Interviews, Fotomaterial, Links etc. anzubieten, steigert die Chance auf einen Auftrag enorm.

²⁴ Walther, Katy (2008): „Learning by Doing reicht nicht mehr“. In: medium 1-2/2008. S. 50.

7 ... und wie die Aus- und Weiterbildung darauf reagiert

Exkurs: Genese der journalistischen Aus- und Weiterbildung in Österreich

Länger als in den restlichen deutschsprachigen Ländern – oder erst recht im nordischen und angloamerikanischen Raum – hielt sich in Österreich der Mythos von Journalismus als Begabungsberuf, eng verwandt mit jenem des Schriftstellers. Es handle sich mehr um eine Berufung, die nicht gelehrt und nicht systematisch erlernt werden könne. Diese Ideologie wurde auch dann noch vertreten, als in Deutschland längst der systematische Aufbau von Bildungseinrichtungen begonnen hatte, etwa 1949 mit der Gründung der Deutschen Journalistenschule in München. Erst eine JournalistInnen-Generation später, 1979, wurde mit der Gründung des Salzburger Kuratoriums für Journalistenausbildung eine erste, wichtige Initiative gesetzt. Die dahinterstehenden Kräfte waren damals die Journalistengewerkschaft, der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) sowie der Österreichische Zeitschriftenverband (ÖZV). Der ursprünglich beteiligte ORF schied später aus dem Konsortium aus.

Nachdem ab den 1980ern die kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge an Österreichs Universitäten einen stetigen Zustrom an StudentInnen verzeichneten, es aber nach wie vor keine Ausbildung gab, die Theorie und Praxis vereinte, füllte der „redaktionslehrgang magazinjournalismus“ des Nachrichtenmagazins *profil* 1996 endlich diese Lücke. Die Initiatoren Andy Kaltenbrunner (damals bei *profil/trend*; er ist Autor der vorliegenden Studie) und Thomas Bauer (Institut für Publizistik der Universität Wien) waren später auch federführend im Auftrag von Stadt Wien und Wissenschaftsministerium an der Entwicklung des ersten FH-Studiengangs für „Journalismus und Medienmanagement“ in Wien, in Folge angesiedelt an der FH der Wirtschaft, beteiligt.²⁵ 2003 konnten die ersten Studierenden beginnen. Bereits ein Jahr zuvor, 2002, hatte der FH-Studiengang für „Journalismus und PR“ am Grazer Joanneum seinen Betrieb aufgenommen. Seither kamen medienbezogene Studiengänge an Fachhochschulen in St. Pölten, Wien, Eisenstadt, Salzburg, Dornbirn und Hagenberg dazu.

An der Donau-Universität Krems wurden etwa gleichzeitig mehrere postgraduale Angebote mit Journalismus- und Kommunikationsbezug geschaffen. Es dauerte allerdings bis zum Jahr

²⁵ Weitere Mitglieder des Entwicklungsteams waren u.a. Matthias Karmasin, Daniela Kraus und Alfred J. Noll.

2011, bis Wien, wo rund 50% aller österreichischen JournalistInnen tätig sind, mit „fjum – forum journalismus und medien wien“ eine eigene Journalismus-Weiterbildungseinrichtung bekam. Dotiert aus Anschubfinanzierung der Stadt Wien, in Erwartung einer potenziellen Übernahme der Basisförderung aus (erhöhten Bildungsförderungs-)Mitteln des Bundes. Angenommen wurde dabei die qualitative und quantitative bessere Ausstattung der allseits als reformbedürftig bezeichneten Presseförderung. Eine solche ist bisher nicht erfolgt.

Zusätzlich zu den akademischen Trägern und den ausgewiesenen Journalismusschulen mit entsprechenden internationalen Qualitätssiegeln gibt es seit zwei, drei Jahren zahlreiche AnbieterInnen von Workshops und Seminaren zu Journalismus-Themen. Manche Medienunternehmen und neue Journalismusinitiativen (z.B. *APA*, *Die Presse*, *Dossier*, *mokant.at*) haben Akademien als zusätzliche Erlösquelle und Vernetzungsmöglichkeit mit wichtigem Publikum erkannt. Sie bieten Recherche-Lehrgänge, Schreib- und Kommunikationstrainings, Social Media-Kurse o.ä. an. Manche davon sind für Nachwuchs-JournalistInnen gratis, das Gros richtet sich aber eher an zahlungskräftige TeilnehmerInnen aus der Wirtschaft, abseits der Medienunternehmen.

Journalismus ist prinzipiell aber nach wie vor im gesamten deutschsprachigen Raum ein frei zugänglicher Beruf, das heißt, es sind weder Lehre, Volontariat, Studium noch andere Formen der Ausbildung zur Ausübung des Berufes zwingend vorgeschrieben.

7.1 Neue Konzepte gesucht

„Die Journalistenausbildung muss zum Ziel haben, zeitgemäß auf den Beruf des Journalisten vorzubereiten. Das klingt banal, hat aber Konsequenzen. Denn wer ausbildet, muss [...] den Anspruch haben, möglichst genau zu wissen, was in den Rundfunkhäusern und in den Verlagen passiert und welche Kompetenzen aktuell gebraucht werden [...]“²⁶, forderte Michael Steinbrecher von der TU Dortmund 2013 im Impulsreferat des Herbstforums der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) in Berlin.

²⁶ Initiative Qualität im Journalismus (Hg.) (2013): Dokumentation IQ-Forum 2013 – Qualität der Qualifikation: Impulse zur Journalistenausbildung. http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Herbstforen/Dokumentation_2013.pdf [28.11.2014]. S. 11.

Ein Plädoyer zugleich für offensive Investition in Forschung zu Berufsbild und dessen Zukunft, und zu Internationalisierung, um Trends erkennen zu können. In Österreich ist Journalismusforschung aber eine traditionell sehr schwach ausgestattete Disziplin.

Dass die Weiterentwicklung von journalistischen Bildungsangeboten derzeit in Deutschland hohe Priorität hat, zeigt sich etwa darin, dass die IQ dem Thema im Herbst 2013 und im März 2015 eigene Konferenzen gewidmet hat. Manche vergleichen die Umbruchssituation mit jener der 1970er-Jahre, als in Deutschland besonders viele journalistische Ausbildungs-Initiativen gestartet und Schulen gegründet wurden. Neben den Universitäten steht momentan besonders das dort typische Volontariat unter Kritik. „Die Volontärsausbildung in Deutschland hat sich im Kern seit über 30 Jahren nicht verändert – Medien und Journalismus schon“, meint etwa der Direktor der Leipzig School of Media, Michael Geffken.²⁷ Eine Umfrage des Journalistik-Instituts der Universität Leipzig unter 110 AusbildungsredakteurInnen ergab, dass sich nur ein Drittel in den vergangenen acht Jahren selbst weitergebildet hatte, zwei Drittel der AusbilderInnen hatten keine Erfahrung mit Online-Redaktionen.²⁸ Die AusbildungsredakteurInnen sind es aber, die den JournalistInnen von morgen, den VolontärInnen, ihr Handwerk beibringen sollen.

Case: Bachelor-Studiengang „Onlinejournalismus“ der Hochschule Darmstadt

Seit 2001 (damals noch als Diplom-Programm). Dieser Studiengang war der erste in Deutschland, der sich ganz auf Online-Journalismus konzentrierte. Online-Redaktionen werden heute zunehmend in crossmediale Newsrooms integriert, worauf der Studiengang 2014/15 mit einer Anpassung des Studienplans reagierte (z.B. verstärkte Berücksichtigung der Themen Audio, Video und Animation). Eine Vertiefung auf Datenjournalismus ist möglich, als Wahlpflichtmodule werden Themen wie Redaktionsmanagement oder Journalismus und Selbstständigkeit angeboten. Ein einsemestriges Praktikum ist Pflicht.

Studiendauer: 7 Semester

Abschluss: Bachelor of Arts (BA)

Website: <http://journalismus.h-da.de/oj/>

So ratlos, wie manche Medienunternehmen derzeit noch auf die Veränderungen in der Branche reagieren, so unentschieden zeigen sich auch viele Träger von Bildungsprogrammen.

²⁷ Geffken, Michael (2013): Fit für die crossmediale Zukunft. In: message – Internationale Zeitschrift für Journalismus 1/2013. S. 38.

²⁸ Haller, Michael (2013): Am eigenen Schopf packen. In: message 1/2013. S. 36.

Einige zentrale Trends in der Aus- und Weiterbildung konnte das Forschungsteam bereits im Vorjahr im Rahmen der Studie zu Publizistik.net²⁹ destillieren: etwa die Schwerpunktlegung auf Technik- und Gestaltungskompetenz (in der Studie als „Technik-Skills“ bezeichnet) sowie auf Organisations- und Konzeptionskompetenz („Ausbildung in Medienmanagement“) oder das klare Bekenntnis entweder zum Generalismus (mit gemeinsamen Ausbildungs-Angeboten für Journalismus und PR oder mit Schwerpunkt auf Crossmedialität).

Ein Weg, der zuletzt von AusbilderInnen und der Journalismusforschung, auch bei den IQ-Tagungen, immer deutlicher als zukunftsweisend propagiert wurde, ist die stärkere Kooperation zwischen den einzelnen Bildungsstätten. Das grundsätzliche Problem hochschulgebundener Angebote ist es ja, dass sie Veränderungen recht träge gegenüber stehen. Akademische Curricula müssen über Jahre oder Jahrzehnte Bestand haben und können nur durch hohen bürokratischen Aufwand (Akkreditierungsprozesse etc.) verändert werden. Auch die Anpassung an die sich rasant ändernden technischen Entwicklungen (Ankauf von Studioteknik, Hard- und Software etc.) fällt zumindest den chronisch unterfinanzierten Universitäten schwer. Als ein plausibler Ausweg im postgradualen Bereich kristallisiert sich immer mehr die Kooperation von akademischen mit nicht-akademischen Partnern heraus, also von Universitäten oder Fachhochschulen mit Journalismusschulen. Das bringt Vorteile für alle: Die Unis steuern den theoretischen und methodologischen Unterbau bei und dürfen den Studierenden akademische Titel verleihen. Journalismusschulen können aber viel flexibler auf aktuelle Marktanforderungen reagieren und sorgen, nicht zuletzt dank Lehrpersonal, das fast ausschließlich aus der Praxis kommt, für sofort anwendbares Know-how. Die Zusammenarbeit der einzelnen Institutionen kann unterschiedlich eng gestaltet sein und reicht von curricularer Beratung bis hin zur Abhaltung von Lehrveranstaltungen an allen beteiligten Standorten.

²⁹ Kaltenbrunner, Andy / Luef, Sonja / Lugschitz, Renée / Käfer, Patricia / Martí, Mónica (2014): Publizistik.net: Aus- und Weiterbildungswege für JournalistInnen in Österreich, Deutschland und der Schweiz. https://www.rtr.at/de/ppf/KB2013/31900_publizistik.net.pdf [04.03.2015].

Case: Master-Studiengang „International Media Studies“

Das Programm ist eine Kooperation zwischen der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, der Universität Bonn und der Deutschen Welle, dem Auslandsrundfunk Deutschlands, ebenfalls mit Sitz in Bonn. Unterrichtssprachen sind Deutsch und Englisch, die Studierenden kommen aus der ganzen Welt. Gründungsgedanke war, im Sinne der Entwicklungszusammenarbeit die Qualifizierung von JournalistInnen insbesondere aus Süd- und Mittelamerika sowie dem asiatisch-pazifischen Raum zu unterstützen. Pro Jahrgang werden daher nur vier EU-BürgerInnen (von insgesamt ca. 30 Studierenden) aufgenommen. Der Studiengang vermittelt theoretische und praktische Kenntnisse in den Bereichen Radio, TV, Print und Online und will die Studierenden auch für künftige Führungsaufgaben qualifizieren. Insgesamt bringt das Studium also GeneralistInnen mit internationaler Erfahrung und Kontakten hervor.

Studiendauer: 4 Semester

Abschluss: Master of Arts (MA)

Website: <http://www.ims-master.de>

Auch in Österreich bzw. mit österreichischer Beteiligung gibt es Beispiele für Kooperations-Modelle: der Executive Master „International Media Innovation Management (IMIM)“³⁰ von fjum in Wien und der Berliner Deutschen Universität für Weiterbildung, oder „New Media Journalism“ mit Beteiligung des Kuratoriums für Journalistenausbildung in Salzburg³¹.

Außerdem werden auch im österreichischen Bildungswesen die Stimmen immer lauter, die mehr Durchlässigkeit im tertiären Bereich fordern.³² Für Studiengänge, die sich an Berufstätige wenden, reiche es nicht, die Matura als einzigen Maßstab heranzuziehen, sind sich etwa die Leiter des Postgraduate Centers der Universität Wien, Nino Tomaschek, und des Zentrums für Akademische Weiterbildung der FH Wien, Natalie Völk, einig. Beide prognostizieren, dass sich das in den kommenden Jahren zugunsten individuellerer Zugangsmöglichkeiten ändern und Berufspraxis als Aufnahmekriterium für Masterstudien aufgewertet werden wird.³³

³⁰ Im Sinne der Transparenz sei darauf hingewiesen, dass einer der Studienautoren, Andy Kaltenbrunner, das Entwicklungs-Team für IMIM geleitet hat und heute Studiengangsleiter von IMIM ist.

³¹ Die Kooperationspartner sind hier die Akademie für Publizistik in Hamburg, die Leipzig School of Media und die Journalismusschule MAZ in Luzern. Den Mastertitel verleiht die Universität Leipzig.

³² Vgl. z.B. Mayr, Thomas / Schmid, Kurt (2014): Berufliche Tertiärbildung. Neue Perspektiven zur Höherqualifizierung für die Erwachsenenbildung. In: Meb – Magazin erwachsenenbildung.at 21/2014. http://erwachsenenbildung.at/magazin/14-21/09_mayr_schmid.pdf [04.03.2015]

³³ Grampelhuber, Stefan (2014): Matura als einziger Maßstab? In: studio! Das Magazin für Management & Kommunikation der FHWien der WKW 4/2014. S. 24–27.

Für die Medienbranche wäre das eine begrüßenswerte Entwicklung. In Österreich verfügt ja nur rund ein Drittel der JournalistInnen im Alter von 45 oder mehr Jahren über einen akademischen Abschluss.³⁴ Um diese aktuell am Arbeitsmarkt besonders in Bedrängnis geratene Gruppe höher qualifizieren und damit leichter im Job halten zu können, wäre ein unkomplizierterer Zugang zu Master-Studiengängen ein möglicher von vielen notwendigen Schritten.

Mit der Diskussion um mögliche Aus- und Weiterbildungsformen sind wiewohl die inhaltlichen Fragen keineswegs beantwortet. Die Fülle an wichtigen Lehrinhalten ist eine enorme Herausforderung für die Konzeption von neuen Studienplänen. Angelehnt an das beschriebene Weischenberg/Meier'sche Kompetenzmodell stellen Sach- und Fachkompetenz nach wie vor die Basis der zu lernenden Inhalte dar. Immer wichtiger scheint aber auch die Fähigkeit zu werden, grundsätzlich mit Innovationen und Change-Prozessen umgehen zu können, beziehungsweise in höheren Positionen solche Umbruchssituationen auch zu managen. Diese Kompetenzen sowie unternehmerische Grundkenntnisse, um sich als freier Journalist / als freie Journalistin am Markt positionieren und behaupten zu können, sind in den heimischen Bildungsprogrammen eindeutig noch unterrepräsentiert.

Case: Master-Studiengang „Journalistik mit dem Schwerpunkt Innovation und Management“ der Katholischen Universität (KU) Eichstätt-Ingolstadt

Seit 2010, curriculare Änderungen 2013. Der Master-Studiengang steht AbsolventInnen aller Studienrichtungen, nicht nur der Journalistik, offen. Die Studierenden sollen befähigt werden, Wandel in Medien und Journalismus erkennen, begleiten und selbst gestalten zu können. Im Laufe des Studiums entwickeln die Studierenden eigene Projekte, z.B. neue Medienformate, neue Medienstrategien oder neue Organisationsformen. Corporate Social Responsibility ist Teil des Studienplans.

Studiendauer: 4 Semester

Abschluss: Master of Arts (MA)

Website: <http://www.journalistik-eichstaett.de/>

³⁴ Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Wien, Facultas. S. 96.

7.2 Mindestens einen Schritt weiter: Die Situation in den USA

Im deutschsprachigen Raum sind viele journalistische Aus- und Weiterbildungsinstitutionen noch unsicher, wie sie auf die neuen Branchen-Entwicklungen adäquat reagieren sollen. Es wird wohl schon über das Thema debattiert und auf Ebene der Weiterbildung sind zuletzt in Österreich sogar mehrere neue Master-Studiengänge entstanden, die sich mit Medienthemen beschäftigen – wenn auch nicht dezidiert nur mit Journalismus.³⁵

In den USA ist diese Diskussion ein gutes Stück weiter. Nach Jahren, in denen – ähnlich wie derzeit im deutschsprachigen Raum – die Zahl der Bildungsangebote für JournalistInnen kontinuierlich wuchs, ist seit kurzem eine Stagnation bzw. sogar ein leichter Rückgang an akademischen Journalismus-Programmen zu verzeichnen: In einer Studie der University of Georgia wurden 2011 491 Bachelor- und 222 Master-Studiengänge gezählt, 2012 waren es 485 bzw. 217. Gleichzeitig gaben zahlreiche Vorstände von Journalismus-Instituten an, ihre Universität überlege, das Institut mit anderen zusammenzulegen. So entstehen zum Teil große Abteilungen, wo Journalismus neben Werbung, PR, Kommunikationswissenschaft, Mediendesign, Telekommunikation oder Informatik nur eine Sparte unter mehreren ist.³⁶

Druck kommt von den großen, privaten Stiftungen, die in den USA Journalismusschulen und -institute mitfinanzieren. Sie nutzen ihre Macht, drängen zu Modernisierungen – oder drohen offen mit Entzug der Gelder. Im Jahr 2012 wandten sich sechs VertreterInnen (unter anderem der Knight Foundation, die in Harvard unterstützend tätig ist) per Brief an mehr als 500 amerikanische Universitäts-RektorInnen mit dem Ziel, Reformen zu beschleunigen: „We believe journalism and communications schools must be willing to re-create themselves if they are to succeed in playing their vital roles as news creators and innovators. [...] Schools that do not update their curriculum and upgrade their faculties to reflect the profoundly different digital age of communication will find it difficult to raise money from foundations interested in the future of news.“³⁷

Im digitalen Zeitalter ist es mit einmaliger Ausbildung, die JournalistInnen auf alle Eventualitäten des Berufs vorbereiten soll, nicht getan. „[...] training has gone from an add-on

³⁵ z.B. der MA in Graz an der FH Joanneum „Content Strategie“ oder an der FH St. Pölten „Mobile Marketing Management“; beide nahmen im Wintersemester 2014/15 die ersten Studierenden auf. Bereits ein Jahr zuvor startete das MA-Programm „Media and Convergence Management“ an der Universität Klagenfurt.

³⁶ Marcus, Jon (2014): Rewriting J-School. How journalism schools are trying to connect classrooms to newsrooms. <http://nieman.harvard.edu/articles/rewriting-j-school/> [03.07.2014].

³⁷ Ebda.

frill to a survival skill. Journalists and newsrooms that can't reinvent training in the digital age will face at best a bleak future“, prophezeit Eric Newton, ein enger Berater des Präsidenten der Knight Foundation.³⁸ Newton ist es auch, der in einer aktuellen Studie des Poynter Institutes und der Knight Foundation über Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen als neues Bildungsziel die Kategorie „change competencies“ einführt. Diese würden Flexibilität, Offenheit und Kreativität beinhalten, vor allem aber die Fähigkeit, sich auf den konstanten Wandel einzustellen und ihn – mehr noch – selbst mitgestalten zu können. „Yes, you still need to know how to write, stay out of jail and know something about the stories you're doing. But you also need to stay perpetually up-to-date.“³⁹ Erste Professuren für „Journalism Innovation“ gibt es bereits, etwa an der University of Oregon oder an der S.I. Newhouse School of Public Communications der Syracuse University, wo Studierende z.B. auch mit „virtual reality storytelling“ experimentieren. Die Syracuse University beheimatet außerdem seit 2011 ein Center for Digital Media Entrepreneurship, das Studierende mit Kursen unterstützt und ermutigt, ihre eigenen Medienunternehmen zu gründen.⁴⁰

Vielversprechend ist auch der Ansatz der Northeastern University in Boston. Dort wurde 2014 ein Master-Studiengang namens „Media Innovation“ lanciert, in dem die Studierenden eng mit JournalistInnen des Magazins *Esquire* zusammenarbeiten. Im Rahmen von „StoryLabs“ bearbeiten sie gemeinsam Artikel aus dem Archiv und versuchen, diese innovativ für Online-Medien aufzubereiten. Der herkömmliche Ansatz – Profis aus der Praxis kommen in Journalismusschulen und erklären den Studierenden, wie man Geschichten erzählt – wird hier also aufgeweicht, vielmehr bringen beide Seiten ihre Stärken ein, um voneinander zu profitieren. Ein ähnliches Ziel verfolgen „development labs“, wie es sie an manchen amerikanischen Unis gibt. Hier arbeiten angehende JournalistInnen interdisziplinär mit anderen Studierenden, etwa der Informatik, zusammen, um ebenfalls mit neuen Technologien und Erzählformen zu experimentieren und deren Potenziale auszuloten.

All diesen Ansätzen ist eines gemeinsam: Sie haben erkannt, dass die Ausbildung von künftigen JournalistInnen dem Status quo in den Redaktionen nicht hinterherhinken darf. Oder, wie es Cindy Royal von der School of Journalism and Mass Communication der Texas

³⁸ Newton, Eric (2014): Why I'm worried about newsroom training. <http://www.knightfoundation.org/blogs/knightblog/2014/11/19/why-im-worried-about-newsroom-training> [26.11.2014].

³⁹ Ebda.

⁴⁰ Siehe <http://www.newhousestartups.com/>

State University formuliert: „Let’s give them the skills and perspective they need to lead, disrupt, and innovate, not just work.“⁴¹

8 Ergebnisse der JournalistInnen-Befragung 2015

8.1 Methodik und Samplebeschreibung

Die Befragung wurde online und vom Medienhaus Wien-Forschungsteam durchgeführt. Von Mitte Jänner bis Anfang Februar 2015 wurden insgesamt 152 in Österreich tätige JournalistInnen befragt. Das Sample wurde neben Alter, Geschlecht und Wohnort auch nach der Mediengattung, für die die Befragten hauptsächlich arbeiten, quotiert. Befragt wurden freiberuflich tätige und fest angestellte Personen. Für die Quotierung bezog sich das Forschungsteam auf die Zahlen, die im Journalisten-Report I zu den soziodemografischen Merkmalen österreichischer JournalistInnen publiziert wurden. Seitdem gab es zwar sicher Verschiebungen, zum Beispiel ist die Zahl der Online-JournalistInnen allem Anschein nach gestiegen; die Gesamterhebung aus 2007 ist aber für Österreich die derzeit noch aktuellste.

Das Befragungssample weist im Vergleich zum Journalisten-Report I allerdings insgesamt einen höheren Bildungsgrad auf: 73 % gaben an, ein Hochschul- oder Universitätsstudium abgeschlossen zu haben. Vermutlich waren Personen mit höherer formaler Bildung stärker am Thema der Studie – Bildung – interessiert und dadurch eher bereit, die Fragen zu beantworten. Diese Personengruppe ist üblicherweise generell Weiterbildungsangeboten gegenüber aufgeschlossener und nimmt auch eher an entsprechenden Programmen teil.

Der Fragebogen beschäftigte sich u.a. mit der Häufigkeit, mit der an Weiterbildungsprogrammen teilgenommen wird, den Motiven, es nicht zu tun, sowie den persönlichen Vorlieben bezüglich Format und Themen. Ein Fragenkomplex behandelte die journalistische Vorbildung der Befragten und ob sie diese ausreichend auf ihren Beruf vorbereitet hatte. Erhoben wurden weiters natürlich wesentliche soziodemografische Merkmale der Befragten.

⁴¹ Royal, Cindy (2014): Are journalism schools teaching their students the right skills? <http://www.niemanlab.org/2014/04/cindy-royal-are-journalism-schools-teaching-their-students-the-right-skills/> [02.05.2014]

8.2 Zum Berufseinstieg

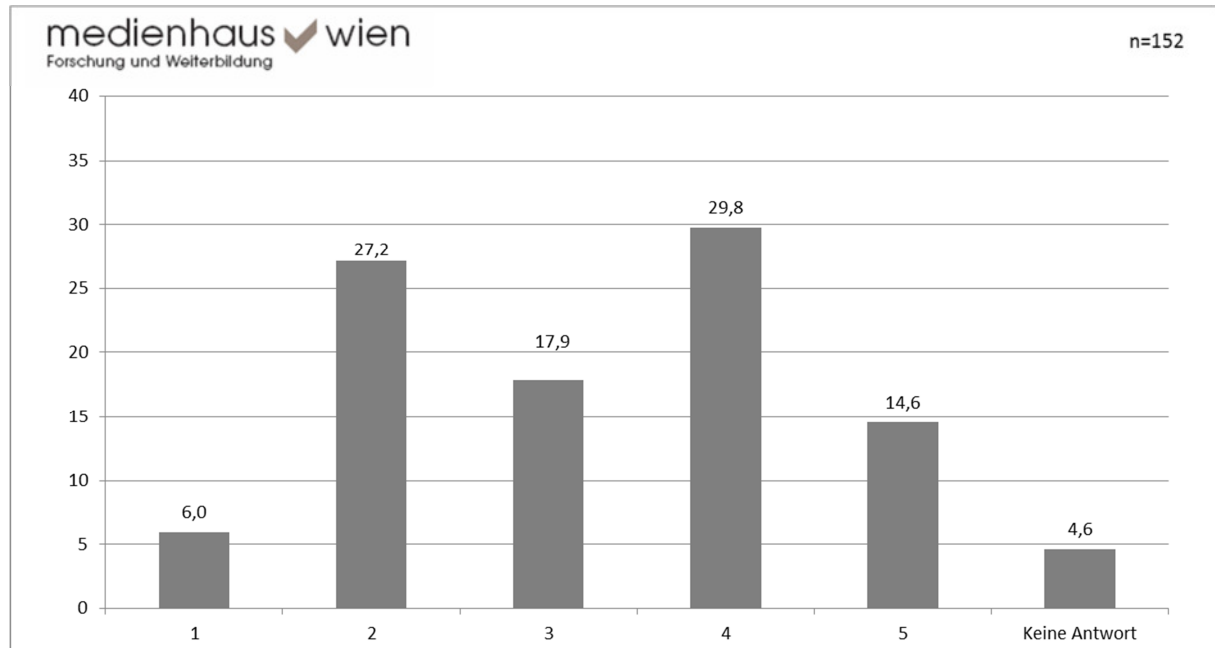
Rund ein Drittel der Befragten gab an, QuereinsteigerInnen zu sein, also keine spezielle Aus- oder Vorbildung für den journalistischen Beruf gehabt zu haben. Ein weiteres Drittel hatte ein Publizistik-Studium absolviert. Weitere Angaben wurden gemacht zur Teilnahme am Journalistenkolleg, am Kuratorium für Journalistenausbildung (5%), an der Katholischen Medienakademie (3%) und zur Absolvierung eines der FH-Studiengänge für Journalismus (2%). Dass letztere Zahl so niedrig ist, erklärt sich, da erste AbsolventInnen erst vor wenigen Jahren, nämlich 2006 (Graz) bzw. 2007 (Wien) überhaupt in den Beruf einstiegen. Die Anzahl der in der Branche tätigen einschlägigen Fachhochschul-Bachelor und -Master wird in den nächsten Jahren aber kontinuierlich ansteigen.⁴²

Unter „Sonstige Aus- und Vorbildung“ für den Beruf wurden von den Befragten weiters praktisch alle etablierten Träger von journalistischer Aus- und Weiterbildung in Österreich genannt: die Donau-Uni Krems, die OÖ und die Tiroler Journalistenakademie, die FH für Medienmanagement in St. Pölten, der Uni-Lehrgang für Sportjournalismus in Salzburg und andere mehr. Daneben wurden noch mehrere Studienrichtungen abseits von Publizistik angegeben: Rechtswissenschaften, BWL, Geschichte, Politik- oder Translationswissenschaft. Mehrere Befragte verwiesen auf ein Volontariat oder eine Inhouse-Ausbildung (etwa beim ORF).

Mit ihrer formalen Ausbildung fühlten sich nur 6% der Befragten auf ihre Tätigkeit im Journalismus sehr gut vorbereitet. Fast jede/r Zweite meint, er/sie habe gerade „genügend“ oder eben gar „nicht genügend“ Rüstzeug für den späteren Job mitbekommen. Das könnte zum einen daran liegen, dass viele Befragte laut eigener Angabe QuereinsteigerInnen sind. Andererseits könnte das Gefühl der mangelnden Vorbereitung natürlich auch damit zu tun haben, dass bestehende Angebote qualitativ nicht zufriedenstellend sind oder an den Bedürfnissen vorbei ausbilden.

⁴² Eine Studie im Auftrag des AMS verzeichnet für 2012/13 538 Bachelor- und 282 Master-Abschlüsse in „journalismunahen“ Studien an österreichischen Fachhochschulen. Die Zahlen stiegen 2008 sprunghaft an und halten sich seitdem auf hohem Niveau. Lachmayr, Norbert/Dornmayr, Helmut (2015): Der Arbeitsmarkt für JournalistInnen: Trends und Perspektiven. Studie im Auftrag des AMS Österreich. S. 30.
<http://www.oeibf.at/db/calimero/tools/proxy.php?id=15156> [27.03.2015]

Wie gut hat Sie Ihre formale Ausbildung (Schule, FH, Universitätsstudium etc.) auf die Tätigkeit im Journalismus vorbereitet?
(Benotung nach dem Schulnotensystem)



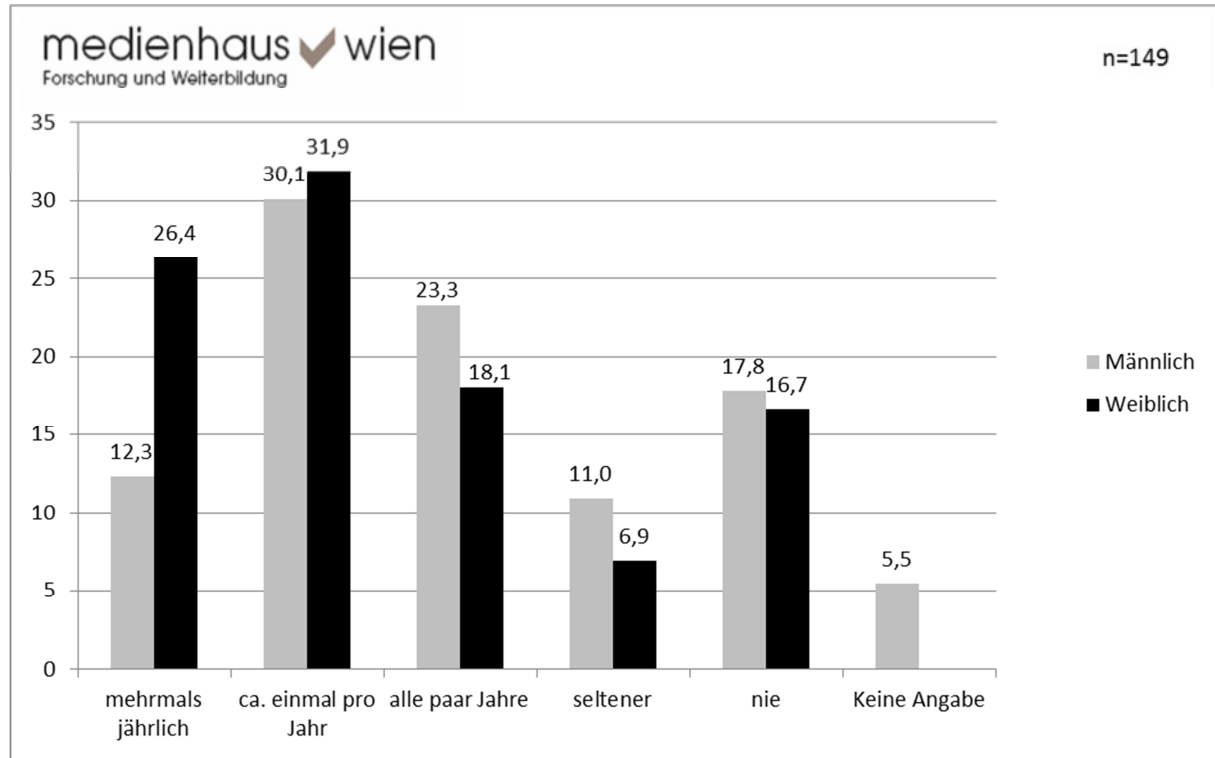
8.3 Weiterbildung: Wie oft und in welcher Form?

Die Hälfte aller befragten JournalistInnen bildet sich seltener als einmal pro Jahr fort. Dabei war die Frage („Wie oft nehmen Sie durchschnittlich an Weiterbildungsveranstaltungen für JournalistInnen teil?“) so gestellt, dass in breitem Verständnis auch Halbtagsseminare, Inhouse-Schulungen und sogar die Teilnahme an Branchen-Diskussionsveranstaltungen, also alles, was im weitesten Sinne unter Weiterbildung und Fachinformation fällt, erfasst werden konnte.

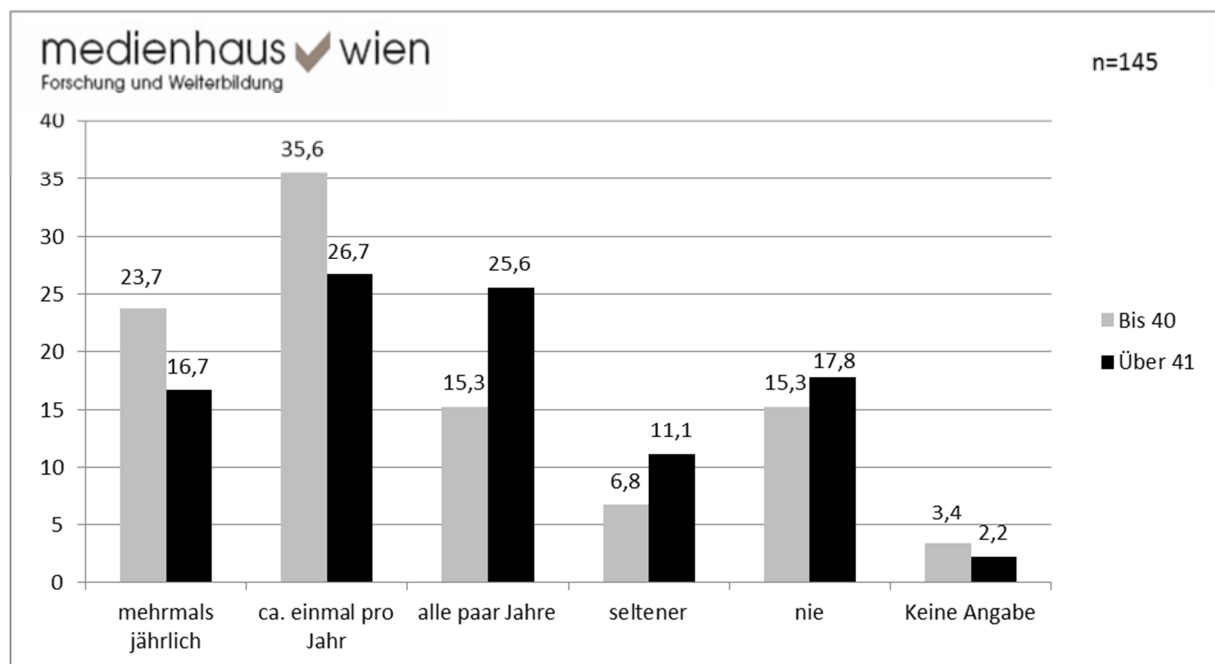
Bei der Häufigkeit ergeben sich eindeutige geschlechts- und altersspezifische Unterschiede: Frauen nehmen Weiterbildung viel öfter in Anspruch als Männer, Jüngere viel mehr als Ältere: Während fast 60 % der Frauen ein- oder mehrmals pro Jahr eine Weiterbildungsveranstaltung besuchen, sind es nur etwas über 40 % der Männer. Dasselbe Bild ergibt sich, wenn man die bis 40-Jährigen mit den über 40-Jährigen vergleicht: rund 60 Prozent der Jüngeren bilden sich zumindest einmal jährlich fort, aber nur 40 % der Älteren. Sylvia Egli von Matt, langjährige Leiterin der Schweizer Journalistenschule MAZ, kann diese Daten durch ihre praktischen Beobachtungen auch in der Schweiz bestätigen: „Es sind deutlich mehr Frauen in den Kursen, man sieht, sie wollen sich höher qualifizieren. In die

Chefetagen dringen sie dann aber trotzdem eher nicht vor, dort sitzen weiterhin mehr Männer.⁴³

Wie oft nehmen Sie durchschnittlich an Weiterbildungsveranstaltungen für JournalistInnen teil?



Wie oft nehmen Sie durchschnittlich an Weiterbildungsveranstaltungen für JournalistInnen teil?



⁴³ Sylvia Egli von Matt in einem Telefongespräch zu den Befragungsergebnissen am 30. März 2015.

Dafür sind Weiterbildungsveranstaltungen im Ausland offenbar eher einer Domäne der über 40-Jährigen, wohl deshalb, weil Ältere in der Regel höhere Positionen innehaben und für sie mehr Geld für Weiterbildung zur Verfügung steht. Nur 6 % der JournalistInnen im Alter bis 40 Jahre waren in den vergangenen Jahren zu Weiterbildungszwecken im Ausland, aber 23 % der über 40-Jährigen. Insgesamt scheint es aber so, dass die Internationalisierung der Eigentümerverhältnisse (z.B. die Verlagsgruppe News, an der Gruner + Jahr Mehrheitsanteile hält oder die Eigentümerschaft von deutschen Sendeketten an den größten privaten österreichischen TV-Kanälen) nicht in gleichem Maße zu einer Internationalisierung der Weiterbildung geführt hat. Gruner + Jahr bietet beispielweise ja seit vielen Jahren interne Bildungsprogramme an, die aber von JournalistInnen ihrer österreichischen Tochterunternehmen offenbar nicht stark frequentiert werden bzw. diesen auch nicht mitgeteilt werden.

Ein regionaler Vergleich über die Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen zeigt, dass die JournalistInnen in den Bundesländern – angesichts größerer Distanz zu Bildungsorten überraschend – mehr Angebote wahrnehmen als die WienerInnen: 54 % von ihnen nehmen ein- bis mehrmals jährlich Bildungsangebote in Anspruch, bei den WienerInnen sind es 47 %.

Dieselbe Frage nach der Häufigkeit des Besuchs von Weiterbildungsveranstaltungen hat ein Forschungsteam von Medienhaus Wien bereits 2008 im Journalisten-Report II⁴⁴ gestellt. Damals wurden 500 repräsentativ ausgewählte JournalistInnen in Telefoninterviews befragt, die Stichprobe war also deutlich größer als jetzt und die Fragemethode (damals CATI-Interviews) eine andere. Im Vergleich der Antworten über die Jahre zeigt sich wiewohl, dass die Angaben der Frauen zur Weiterbildungsfrequenz in etwa stabil geblieben sind. Bei den Männern werden allerdings eklatante Unterschiede sichtbar: Waren es 2008 noch 27 % der Männer, die mehrmals jährlich an Weiterbildungsveranstaltungen teilnahmen, sind es 2015 gerade noch 12 %! Die Anzahl jener Männer, die sich nie weiterbilden, ist im gleichen Zeitraum gestiegen. Bei aller Vorsicht der Dateninterpretation kleinerer Breaks zeigt sich hier doch ein klarer Trend.

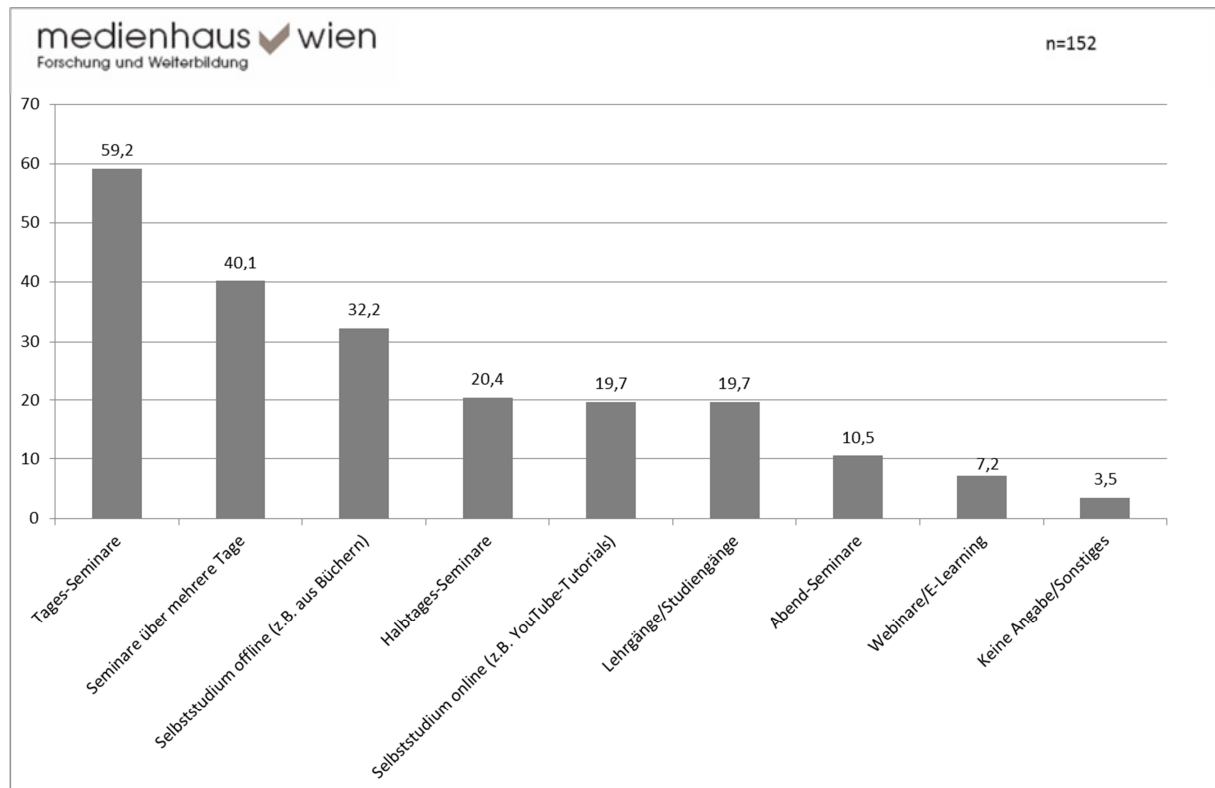
Eklatant sind auch die internationalen Differenzen. Vergleichsdaten aus den USA (das Poynter Institute und die Knight Foundation führten 2014 eine Studie zum Thema Newsroom-Training durch; befragt wurden 1.188 Personen) zeigen, dass dort weit mehr, nämlich zwei

⁴⁴ Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (Hg.) (2008): Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung. Wien, Facultas.

Drittel der Befragten, im vergangenen Jahr zumindest einmal eine Weiterbildung absolviert haben.⁴⁵ Gerade in den legacy media – mit rascheren Jobverlusten durch früheres und prozentuell häufigeres Zeitungssterben – war der Druck auf JournalistInnen in den USA aber noch größer als in Europa.

Bei den organisatorischen Formen für Weiterbildung liegen in Österreich laut der aktuellen Online-Befragung Tagesseminare unangefochten an der Spitze, und zwar bei allen Alltagsgruppen, beiden Geschlechtern und egal, ob es sich um AkademikerInnen handelt oder nicht. Bei Frauen und der Gruppe der bis 40-Jährigen bevorzugen sogar über 70 % der Befragten Tagesworkshops. Ältere können sich eher mit Selbststudium, sei es offline (z.B. aus Büchern) oder online (z.B. YouTube-Tutorials), anfreunden. Vorsichtig interpretiert könnte das auch an Kinderbetreuungspflichten liegen, die Frauen und Jüngere eher wahrzunehmen haben: Wer kleine Kinder zu Hause hat, kommt nicht zum Selbststudium und lernt lieber auswärts, idealerweise auch noch innerhalb der Arbeitszeit, also etwa als Eintagesworkshop.

Welche Formen der Weiterbildung bevorzugen Sie?
(Mehrfachnennungen möglich)



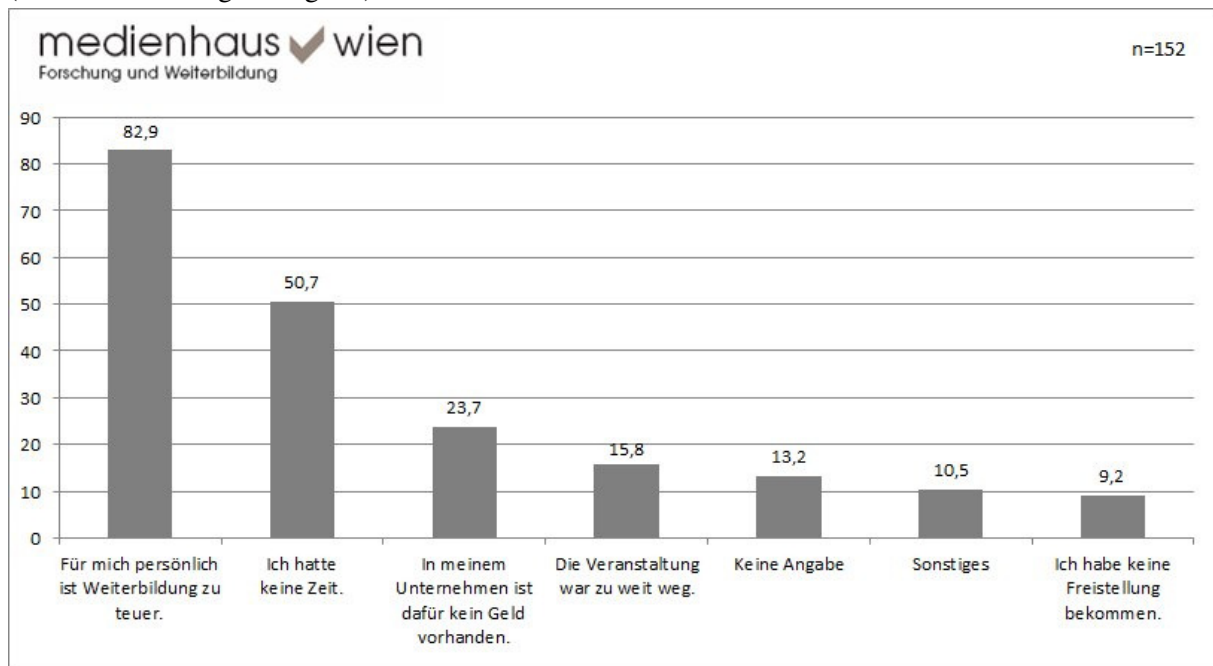
⁴⁵ Poynter / Knight Foundation (Hg.) (2014): Constant Training. New Normal or Missed Opportunity? <http://www.knightfoundation.org/publications/constant-training-new-normal-or-missed-opportunity> [23.12.2014].

8.4 Was JournalistInnen an Weiterbildung hindert

Es gibt viele, auch ganz individuelle Gründe, warum JournalistInnen nicht an Weiterbildungsveranstaltungen teilnehmen. Die Antworten in der offenen Kategorie reichen von „gesundheitliche Gründe“ über „Ich halte organisierte Weiterbildung für Journalisten für überflüssig: Sie dient nur der Vereinsmeierei“ bis hin zu „habe mich nicht darum gekümmert“ oder „kaum Brauchbares dabei“. Ein Faktum beklagen aber vier von fünf Befragten: Es ist zu wenig Geld dafür vorhanden. Privates Weiterbildungsbudget ist offenbar bei den Wenigsten vorgesehen und auch die Arbeitgeber sparen zum Teil empfindlich ein. Zwei Drittel sind unzufrieden mit dem Budget, das in ihrem Unternehmen für Weiterbildungsmaßnahmen zur Verfügung steht.

Ein weiteres großes Problem ist der Zeitmangel, unter dem die Hälfte der Befragten leidet. Da zuletzt in vielen Redaktionen beim Personal eingespart wurde, arbeiten die verbliebenen JournalistInnen oft am Limit. Für vermeintlichen „Luxus“, wie ein, zwei freie Tage für den Besuch von Workshops sind weniger Ressourcen vorhanden. „Ich hatte keine Zeit“ bedauert eine Hälfte, warum sie ein an sich interessantes Angebot nicht wahrnehmen konnte. Knapp 10 % der JournalistInnen bedauern, dass sie im Unternehmen auf Anfrage ausdrücklich keine Freistellung bekommen hätten – allerdings fragen viele bei ihren Vorgesetzten wohl erst gar nicht an, wenn klar scheint, dass weder eigenes, noch Unternehmensbudget für Weiterbildung eingesetzt werden kann.

Warum haben Sie in den letzten Jahren an Weiterbildungsveranstaltungen, die Sie interessiert haben, trotzdem NICHT teilgenommen?
(Mehrfachnennungen möglich)



Regionale Infrastruktur, also der Aspekt der prinzipiellen Zugänglichkeit zu Bildung, spielt wie bei allen Analysen von Bildungsbarrieren auch eine Rolle. Ein Viertel der Befragten aus den Bundesländern gibt an, dass eine Teilnahme an interessanten Veranstaltungen daran scheiterte, dass sie zu weit weg waren. Dieser Umstand hinderte hingegen nur 4 % der WienerInnen.

8.5 In welchen Bereichen wollen sich JournalistInnen weiterbilden?

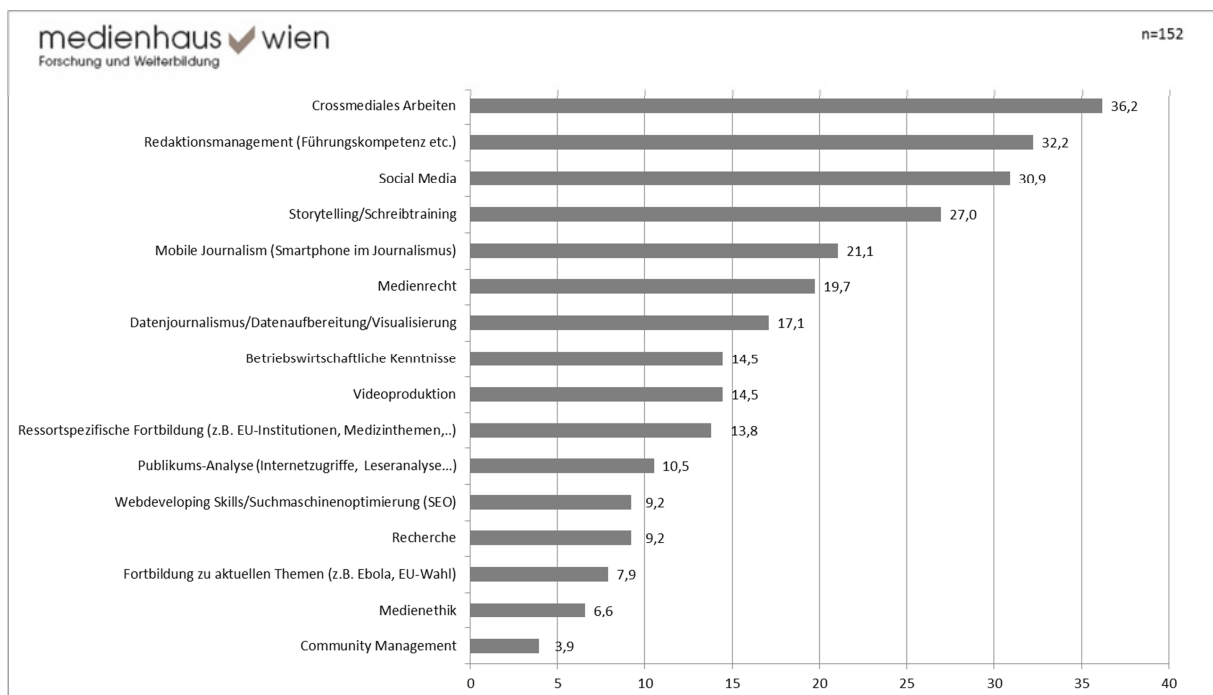
Bei der Frage nach den bevorzugten Themengebieten für Weiterbildung gibt es mit „Crossmediales Arbeiten“ einen klaren Spitzenreiter. Noch je fast ein Drittel interessiert sich für „Redaktionsmanagement“ und „Social Media“-Schulungen, „Storytelling/Schreibtraining“ liegt mit 27 % Zustimmung dahinter. Alle vier Bereiche sind eher dem Generalistentum zuzuordnen.

Die Themenkomplexe, die am wenigsten auf Interesse stoßen, sind „Publikums-Analyse“, „Suchmaschinen-Optimierung“, „Recherche“, Themen-Fortbildung (also Angebote in Richtung fachlicher Spezialisierung), „Medienethik“ und „Community Management“. „Ressortspezifische Fortbildung“, also die Vertiefung von Wissen für FachjournalistInnen,

stieß in unserer Befragung auf mäßige Resonanz: Nur rund 14 % der Befragten können sich vorstellen, in nächster Zeit eine fachliche Weiterbildung zu besuchen. Das heißt nicht, dass diese Themenfelder von den Befragten prinzipiell als unwichtig für die Zukunft angesehen werden. Gefragt wurde vom Forschungsteam nach den *individuellen* Vorlieben, Interessen und Karriereschritten und nicht danach, was ihrer Meinung nach für die Branche insgesamt am besten wäre.

Jedenfalls ist eine Diskrepanz festzustellen: Während vielfach in Chefredaktionen die Anforderung formuliert wird, die KollegInnen müssten immer tiefere und spezialisiertere Fachkenntnis in Wirtschaft, Innen- und Außenpolitik, Sport und anderen Ressortthemen haben, wollen nur wenige Befragte an solcher Weiterbildung selbst teilnehmen.

Welche Themengebiete von Weiterbildungsveranstaltungen würden Sie **persönlich** in den nächsten 12 Monaten besuchen? Wählen Sie bitte **3** aus!
(Mehrfachnennungen)

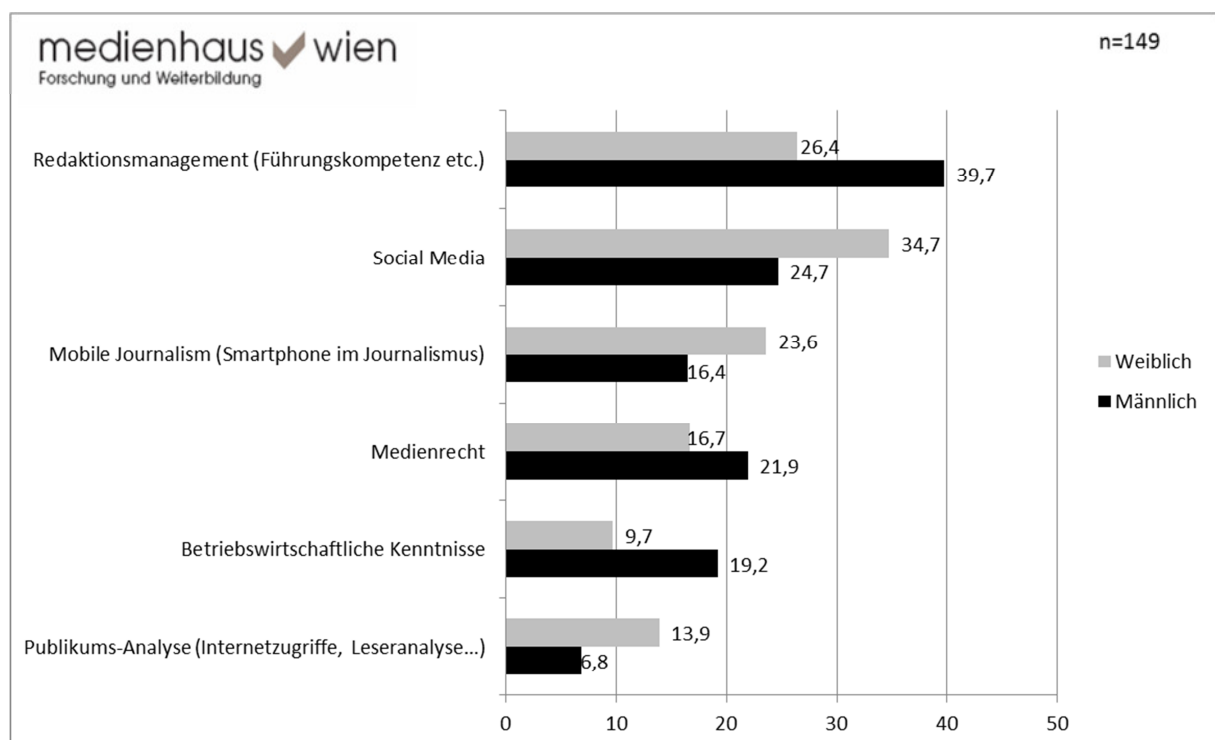


Besonders interessant ist hier die Detailanalyse nach Gruppen. „Crossmediales Arbeiten“ und „Storytelling“ spricht ganz deutlich die Jüngeren und tendenziell offenbar eher die AkademikerInnen an. Es ist nicht überraschend, dass AbsolventInnen einer theorie-lastigen Ausbildung eher den Wunsch haben, ihre praktischen Vermittlungskompetenzen zu verbessern.

Bei den bis 40-Jährigen sind es nicht weniger als 44 %, die sich für Weiterbildung im Bereich Crossmedia interessieren. Die über 40-Jährigen nehmen den Themenbereich mit 30 % Zustimmung signifikant weniger wichtig. Genau umgekehrt stellt sich die Situation bezüglich Social Media dar. Nutzungsdaten zeigen, dass bei den Jüngeren Facebook, Twitter und Co. schon selbstverständlich zum (professionellen) Alltag gehören. Sie haben daher eher das Gefühl, dass sie sich im Bereich Social Media auskennen. Jeder Vierte würde sich dennoch auf diesem Gebiet gerne weiterbilden. Bei den über 40-Jährigen ist es aber sogar mehr als jeder Dritte.

Beim Interesse für Weiterbildungsthemen gibt es auch signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern – und sie scheinen übliche Klischees zu bestätigen. Männer würden deutlich lieber als ihre Kolleginnen Bildungsveranstaltungen besuchen, die sie für Führungsaufgaben qualifizieren: Redaktionsmanagement, Betriebswirtschaft oder Medienrecht sind ihnen wichtig. Frauen wiederum setzen mehr auf Social Media, Mobile Journalism und die Beschäftigung mit dem Publikum.

Welche Themengebiete von Weiterbildungsveranstaltungen würden Sie **persönlich** in den nächsten 12 Monaten besuchen? Wählen Sie bitte **3** aus!
(Mehrfachnennungen; dargestellt sind nur die Items mit deutlichen Unterschieden zwischen den Antworten von Männern und Frauen)



Die generelle Zufriedenheit der Befragten mit dem Weiterbildungsangebot ist durchwachsen. Ein Drittel findet es sehr gut oder gut, ein Drittel mittelmäßig. Jeder vierte Befragte ist ausdrücklich unzufrieden. Im Vergleich zur Befragung aus dem Journalisten-Report II ist die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zur Weiterbildung damit deutlich gesunken. 2008 gaben noch 45 % der JournalistInnen an „sehr“ oder „eher zufrieden“ zu sein. In diesem Bereich gibt es also jede Menge zu tun, hier schlummert aber gleichzeitig viel Potenzial für Journalismusschulen, Akademien und Studiengänge mit Medien-Fokus. Wenn es gelingt, attraktivere Angebote zu entwickeln – zukunftsweisend, leistbar, mit kurzer Anreise (evt. sogar inhouse), vielleicht als Tagesseminar konzipiert und vor allem thematisch auf die Bedürfnisse der JournalistInnen zugeschnitten – könnte zumindest ein Teil jener Personen erreicht werden, die sich nie oder nur alle paar Jahre weiterbildet.

Ein weiterer Teil der „Bildungs-SkeptikerInnen“ wird sich unter Druck des Marktes weiterbilden *müssen*, um den Job weiterhin ausüben zu können und nicht in die Arbeitslosigkeit zu schlittern. Insbesondere die 45–50-Jährigen, die keine „Digital Natives“ sind, aber noch etliche Berufsjahre bis zur Pensionierung vor sich haben, sind eine Gruppe, die besonders von Weiterbildung profitieren könnte. Eine aktuelle Studie des AMS verzeichnet für JournalistInnen im Alter von 45 oder mehr Jahren deutlich längere Vormerkdaten bei der Jobsuche als bei den Jüngeren. Während die unter 45-jährigen, arbeitslosen JournalistInnen im Jahr 2014 durchschnittlich bisher 99 Tage joblos waren, waren die Älteren im Durchschnitt schon seit 147 Tagen beim AMS registriert.⁴⁶ Tendenziell nimmt derzeit aber, wie die Daten unserer Befragung zeigten, diese „Risikogruppe“ – ältere, männliche Journalisten – am wenigsten an Weiterbildungsmaßnahmen teil.

Um Personengruppen, die eher widerwillig und reserviert zu Seminaren und Workshops erscheinen, zu überzeugen, hilft natürlich auch gute Fachdidaktik. Nicht jeder Praktiker und jede Praktikerin, die im Job Großes leisten, sind auch automatisch gute Ausbilder.

⁴⁶ Lachmayr, Norbert/Dornmayr, Helmut (2015): Der Arbeitsmarkt für JournalistInnen: Trends und Perspektiven. Studie im Auftrag des AMS Österreich. S. 49.
<http://www.oeibf.at/db/calimero/tools/proxy.php?id=15156> [27.03.2015]

9 Zusammenfassung

Die Zahl der arbeitslosen JournalistInnen hat sich in den letzten 15 Jahren fast verdreifacht. In der gleichen Zeitspanne haben sich aber auch die gesellschaftlichen und professionellen Rahmenbedingungen und damit das Berufsfeld komplett verändert. Ganz neue Berufsbilder sind im digitalen Journalismus entstanden, neue Qualifikationen und Fertigkeiten werden in Traditionsmedien und journalistischen Innovationsprojekten nachgefragt.

Neben den Kompetenzen, die schon Siegfried Weischenberg Ende des vorigen Jahrtausends postuliert hat – nämlich Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenz⁴⁷ – sind in der redaktionellen Praxis aktuell zusätzliche grundlegende Fertigkeiten nötig. Ohne Technik- und Gestaltungskompetenz (das Beherrschen der Redaktions-CMS, Aufnahmegeräte für Audio und Video etc.) bzw. Organisations- und Konzeptionskompetenz (Management-Skills, das Wissen über das Publikum etc.)⁴⁸ kommt heute kaum ein Journalist / eine Journalistin aus.

Vor allem der technologische und der strukturelle Wandel haben den JournalistInnen-Beruf zuletzt beeinflusst. Das Internet, später Web 2.0, zog in die Redaktionen und Haushalte ein. Informationen sind rund um die Uhr verfügbar, die neuesten News nur einen Mausklick entfernt. Print-Auflagen, insbesondere im Bereich der Tageszeitungen und Magazine, sinken rasant. Alte Erlösmodelle funktionieren nicht mehr gut, neue werden allerorts gesucht.

Die meisten tagesaktuellen Medien werden heute, auch in Österreich, in Newsrooms produziert, wo JournalistInnen, die früher unterschiedliche Mediengattungen gestaltet haben, in mehr oder weniger integrierten Redaktionen zusammensitzen. Die Arbeit in Newsrooms verstärkt die Teilung in zwei Typen von JournalistInnen: jene, die kompetent an Artikeln recherchieren und schreiben und andere, die den Gesamtüberblick haben und sich beispielsweise um die Platzierung der Artikel auf den einzelnen Plattformen (Print, Online, Social Media,...) kümmern. SpezialistInnen und GeneralistInnen stehen also nicht im Gegensatz zueinander, sondern ergänzen sich vielmehr.⁴⁹ Die Weiterentwicklung des einen evoziert auch die Konturierung des anderen.

⁴⁷ Weischenberg, Siegfried / Kriener, Markus (1998): Journalistik. Bd. 3. Opladen, Westdeutscher Verlag. S. 21.

⁴⁸ Meier, Klaus (2013): Journalistik. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz - München, UVK. S. 230.

⁴⁹ Vgl. Moss, Christoph (2009): Den „einen“ Wirtschaftsjournalismus gibt es nicht. Spezialisierung vom crossmedialen Alleskönner bis zum Konjunktur-experten. In: Dernbach, Beatrice / Quandt, Thorsten (Hg.): Spezialisierung im Journalismus. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 149.

Die Aus- und Weiterbildung muss diese neuen Rahmenbedingungen berücksichtigen und auf der Höhe der Zeit sein, will sie nicht am Markt vorbei agieren. In Deutschland wird die Frage, wie journalistische Bildungsangebote weiterentwickelt werden können, bereits auf nationalen Konferenzen breit diskutiert.⁵⁰ In den USA waren zuletzt mehrere Journalistik-Institute selbst Gegenstand von Konvergenz, wurden als eigenständige Abteilungen aufgelöst und mit Instituten für Informatik, Werbung oder Mediendesign zusammengelegt.⁵¹ Erste Professuren für „Journalism Innovation“ entstanden. In Labors arbeiten erfahrene JournalistInnen mit Journalismus-StudentInnen bzw. Studierende verschiedener Fachrichtungen interdisziplinär zusammenarbeiten, um mit neuen Erzählformen zu experimentieren oder Techniken zu entwickeln.

Mit Hilfe einer Befragung forschte das Medienhaus Wien-Team, wie es um die Weiterbildungs-Gewohnheiten und -Vorlieben österreichischer JournalistInnen bestellt ist. Dazu wurden im Jänner und Februar 2015 152 in Österreich tätige JournalistInnen befragt. Das Sample wurde nach Alter, Geschlecht, Wohnort und Mediengattung quotiert.

Als genereller Trend zeigt sich, dass Frauen und bis 40-Jährige deutlich mehr Weiterbildung in Anspruch nehmen als Männer und die Generation 40+. Jene in der Branche von Arbeitslosigkeit laut AMS-Daten am stärksten betroffene und am schwersten vermittelbare Gruppe der älteren, männlichen Journalisten ist damit zugleich jene, die am seltensten an Weiterbildungsangeboten teilgenommen hat.

Life Long Learning ist in den Redaktionen generell wenig ausgeprägt: Die Hälfte der Befragten bildet sich seltener als einmal pro Jahr fort – selbst bei sehr breiter Auslegung des Weiterbildungsbegriffes und der dafür anrechenbaren (Kurz-)Veranstaltungen. Anders ausgedrückt: jede/r zweite Journalist/in hat es im vergangenen Jahr nicht einmal zu einem Tagesseminar oder Workshop oder auch nur berufsbezogener Abenddiskussion geschafft, die zusätzliches Wissen oder Fertigkeiten vermittelt hätte.

Zwei Drittel der JournalistInnen sind mit dem Bildungsangebot nur mäßig oder ausdrücklich gar nicht zufrieden. Das wäre noch qualitativ vertiefend zu untersuchen. Die beiden größten Hemmnisse, an Weiterbildungsprogrammen teilzunehmen, sind aber der Mangel an Zeit und

⁵⁰ Vgl. Initiative Qualität im Journalismus (Hg.) (2013): Dokumentation IQ-Forum 2013 – Qualität der Qualifikation: Impulse zur Journalistenausbildung. http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Herbstforen/Dokumentation_2013.pdf [28.11.2014].

⁵¹ Marcus, Jon (2014): Rewriting J-School. How journalism schools are trying to connect classrooms to newsrooms. <http://nieman.harvard.edu/articles/rewriting-j-school/> [03.07.2014].

Geld. Es fehlt gleichermaßen an eigenen Mitteln (etwa bei freien JournalistInnen) und Investitionen der Unternehmen in Qualifizierung der MitarbeiterInnen.

Bei den Weiterbildungsthemen interessieren sich die meisten JournalistInnen für „Crossmediales Arbeiten“, gefolgt von „Redaktionsmanagement“, „Social Media“ und „Storytelling/Schreibtraining“.

Auf das geringste Interesse stoßen laut Befragung „Fortbildungen zu aktuellen Themen (z.B. Ebola, EU-Wahl)“ sowie Diskurs über „Medienethik“ oder Training für „Community Management“.

Generell scheinen die Themenvorlieben Geschlechterklischees zu bestätigen: Während sich männliche Journalisten signifikant stärker für Bildungsveranstaltungen interessieren, die für Führungsaufgaben qualifizieren (Redaktionsmanagement, Betriebswirtschaft, Recht), würden sich JournalistInnen eher Social Media, Mobile Journalism und Publikums-Analyse aussuchen.

Internationale und eigene Trendstudien zum Aus- und Weiterbildungsangebot zeigen bei der Qualifizierung der JournalistInnen eine *Parallelität von Generalisierung und Spezialisierung*.

Der doppelte Bedarf wird auch durch neue Newsrooms und crossmediale Strategien der Medienunternehmen provoziert: Die notwendige Vertiefung bei Fachwissen und Expertenkontakten der ReporterInnen, aber auch bei Spezialisierung auf eine bestimmte technische Produktionsweise, erfordert gleichzeitig ExpertInnen in Konzeption und (leitende) RedakteurInnen mit breiterem Verständnis für Plattform übergreifendes Storytelling.

Spezialisierung und Generalisierung: Die Herausbildung und Weiterentwicklung des einen führt zur Ausformung und Evolution des anderen.

Aus- und Umbau des Bildungsangebots als Voraussetzung für die erfolgreiche Transition von Journalismus gehen international deutlich voran. In Österreich findet das (noch) wenig Niederschlag.

10 Literatur (Auswahl)

Altmeppen, Klaus-Dieter / Hömberg, Walter (Hg.) (2002): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen, Institutionen, Projekte. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Bennett, Emily (2014): How do journalism schools measure up as a training ground for newsroom innovators? <http://blog.wan-ifra.org/2014/07/17/how-do-journalism-schools-measure-up-as-a-training-ground-for-newsroom-innovators> [07.08.2014].

Bösch, Marcus / Leidel, Steffen (2012): WWWWWW – das Internet. In: Bösch, Marcus / García-Ziensen, Ramon u.a.: Kill Your Darlings. Handbuch für die Journalistenausbildung. Festschrift für Bernhard Graf von Schulenburg. Berlin, LIT-Verlag. S. 56–59.

Brückner, Maggie (2014): Mediengespräche 2014 mit Dr. Daniela Kraus (FJUM). Sendung auf Radio FRO am 9.11.2014. Nachzuhören unter <http://cba.fro.at/273163> [27.11.2014].

Bruns, Friederike (2013a): Crossmediale Journalistenausbildung in Deutschland. <http://www.fachjournalist.de/crossmediale-journalistenausbildung-in-deutschland/> [25.03.2014].

Bruns, Friederike (2013b): Teil II: Crossmediale Journalistenausbildung in Deutschland. <http://www.fachjournalist.de/crossmediale-journalistenausbildung-in-deutschland-teil-2/> [25.03.2014].

Dernbach, Beatrice (2009): Generalisierung und Spezialisierung systemtheoretisch betrachtet: keine Frage von Entweder – Oder. In: Dernbach, Beatrice / Quandt, Thorsten (Hg.): Spezialisierung im Journalismus. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 37–47.

Egli von Matt, Sylvia (2008): Journalisten von morgen – wer sind sie, was machen sie? <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=113> [28.01.2015]

Entwicklungsstörung: Die Realität am journalistischen Arbeitsmarkt (2014). Audiomitschnitt der Diskussion am 25.03.2014 im Wiener rhiz. Nachzuhören unter <https://soundcloud.com/elisabeth-leia/diskussion-entwicklungsst-rung> [28.03.2014]

Fischer, Heinz M. / Wassermann, Heinz P. (Hg.) (2014): Medien Kommunikation Innovation. Perspektiven akademischer Journalismus- und PR-Ausbildung sowie Medienforschung. Graz, Leykam.

Gartner, Gerald (2014): 273. <https://werkstatt.nzz.at/273/> [02.10.2014].

Geffken, Michael (2013): Fit für die crossmediale Zukunft. In: message – Internationale Zeitschrift für Journalismus 1/2013. S. 38–41.

Grampelhuber, Stefan (2014): Matura als einziger Maßstab? In: studio! Das Magazin für Management & Kommunikation der FHWien der WKW 4/2014. S. 24–27.

Gricenko, Lana (2014): Studium fertig – aber ist der Job danach fix? In: Horizont 12/2014. S. 23.

Grob, Ronnie (2011): ... und wo sollen die alle arbeiten? <http://medienwoche.ch/2011/12/15/und-wo-sollen-die-alle-arbeiten/> [19.09.2014].

Haller, Michael (2013): Am eigenen Schopf packen. In: message 1/2013. S. 34–37.

Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): Comparing media systems: three models of media and politics. Cambridge, Cambridge University Press.

Helmreich, Hans (2008): Spezialist oder Eier legende Wollmilchsau? In: Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 233–236.

Hummel, Roman (2014): Medienwandel und journalistisches Selbstverständnis. In: Medien Journal 1/2014. S. 42–51.

Initiative Qualität im Journalismus (Hg.) (2013): Dokumentation IQ-Forum 2013 – Qualität der Qualifikation: Impulse zur Journalistenausbildung. http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Herbstforen/Dokumentation_2013.pdf [28.11.2014].

Jaschke, Bruno (2013): Spezialisten vor! In: Extradienst 11-12/2013. S. 122–126.

Kaiser, Ulrike (o.J.): Arbeitsmarkt und Berufschancen. <http://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/arbeitsmarkt-und-berufschancen.html> [24.02.2015].

Kaltenbrunner, Andy / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (2007): Weiterbildung als Qualitätssicherung. Internationale Trends und Erfahrungen. Unveröff. Studie von Medienhaus Wien.

Kaltenbrunner, Andy (Hg.) (2001): Beruf ohne (Aus-)Bildung. Anleitungen zum Journalismus. Wien, Czernin.

Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Wien, Facultas.

Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (Hg.) (2008): Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung. Wien, Facultas.

Kaltenbrunner, Andy (2013): Innovativ? Ja, aber. Die unterschiedliche Bereitschaft zu Veränderung. In: Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien, Facultas. S. 53–75.

Kaltenbrunner, Andy / Luef, Sonja / Lugschitz, Renée / Käfer, Patricia / Martí, Mónica (2014): Publizistik.net: Aus- und Weiterbildungswege für JournalistInnen in Österreich, Deutschland und der Schweiz. https://www.rtr.at/de/ppf/KB2013/31900_publizistik.net.pdf [04.03.2015].

- Karrer, Sabine (2014): Zweiter Frühling für Weiterbildung. In: MedienManager 4/2014. S. 4.
- Koch, Carmen (2009): Journalismus-Kompetenzen im internationalen Vergleich. Präsentations-Unterlagen des Vortrags bei der SGKM-Jahrestagung 2009. http://linguistik.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/linguistik/_Institute_und_Zentren/IAM/PDFS/Forschung/Aktuell/sgkm_koch.pdf [23.01.2015].
- Lachmayr, Norbert/Dornmayr, Helmut (2015): Der Arbeitsmarkt für JournalistInnen: Trends und Perspektiven. Studie im Auftrag des AMS Österreich. <http://www.oebf.at/db/calimero/tools/proxy.php?id=15156> [27.03.2015]
- Marcus, Jon (2014): Rewriting J-School. How journalism schools are trying to connect classrooms to newsrooms. <http://nieman.harvard.edu/articles/rewriting-j-school/> [03.07.2014].
- Mayr, Thomas / Schmid, Kurt (2014): Berufliche Tertiärbildung. Neue Perspektiven zur Höherqualifizierung für die Erwachsenenbildung. In: Meb – Magazin erwachsenenbildung.at 21/2014. http://erwachsenenbildung.at/magazin/14-21/09_mayr_schmid.pdf [04.03.2015].
- MAZ (2014): MAZ-Kult-Test ist online. Hätten Sie ihn bestanden? <http://www.maz.ch/news/detail/1059-maz-kult-test-ist-online-haetten-sie-ihn-bestanden/> [01.03.2015].
- Meier, Klaus (2013): Journalistik. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz – München, UVK.
- Meier, Klaus (2013): Trampelpfade in die Zukunft. In: Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus 2/2013. S. 64–67.
- Moss, Christoph (2009): Den „einen“ Wirtschaftsjournalismus gibt es nicht. Spezialisierung vom crossmedialen Alleskönner bis zum Konjunktur-experten. In: Dernbach, Beatrice / Quandt, Thorsten (Hg.): Spezialisierung im Journalismus. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 147–155.
- Newton, Eric (2014): Why I’m worried about newsroom training. <http://www.knightfoundation.org/blogs/knightblog/2014/11/19/why-im-worried-about-newsroom-training> [26.11.2014].
- Niederdöckl, Jürgen (2015): Journalisten-Nachwuchs: Das Feuer zum Lodern bringen. In: extradienst 1/2015. S. 114–118.
- Nowak, Eva (2007): Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik. Diss. an der Universität Dortmund 2007. <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf> [21.01.2015].
- Pörksen, Bernhard (2005): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köln, Halem Verlag.
- Poynter / Knight Foundation (Hg.) (2014): Constant Training. New Normal or Missed Opportunity? <http://www.knightfoundation.org/publications/constant-training-new-normal-or-missed-opportunity> [23.12.2014].

Prandner, Dimitri / Kirchhoff, Susanne (2013): Welcher Journalismus braucht welche Ausbildung unter welchen Umständen? Daten zur Bewertung von Karrierevoraussetzungen im österreichischen Journalismus. In: Medien Journal 2/2013. S. 16–30.

Raven, Kathleen (2012): Generalists and specialists can coexist. <http://sci2morrow.com/2012/11/26/generalists-and-specialists-can-coexist/> [18.09.2014].

Regitnig, Norbert (2001): Gut geplant. Der Schritt von Ausbildungstheorie zu Planung und journalistischer Bildungspraxis. In: Kaltenbrunner, Andy (Hg.): Beruf ohne (Aus-)Bildung. Anleitungen zum Journalismus. Wien, Czernin.

Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2009): Kommunikationsberufe im Wandel? Ausgewählte Ergebnisse einer berufsfeldübergreifenden Studie. In: Dernbach, Beatrice / Quandt, Thorsten (Hg.): Spezialisierung im Journalismus. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 221–226.

Royal, Cindy (2014): Are journalism schools teaching their students the right skills? <http://www.niemanlab.org/2014/04/cindy-royal-are-journalism-schools-teaching-their-students-the-right-skills/> [02.05.2014]

Seethaler, Josef (2013): Journalistische Kompetenz im digitalen Zeitalter. In: ORF Public Value Report 2013/14 – Texte. S. 4–7.

Stark, Alexandra (2012): Journalism Reloaded – What journalists need for the future. <http://onlinejournalismblog.com/2012/05/16/journalism-reloaded-what-journalists-need-for-the-future/> [08.01.2015].

Trappel, Josef (2012): Weiterbildung für Fortgeschrittene. Von der noblen Aufgabe der nicht-studentischen Lehre in der Kommunikationswissenschaft. In: Springer, Nina / Raabe, Johannes / Haas, Hannes / Eichhorn, Wolfgang (Hg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Konstanz und München, UVK. S. 447–463.

Walther, Katy (2008): „Learning by Doing reicht nicht mehr“. In: medium 1-2/2008. S. 48–51.

Weber, Thomas (2014): Generation 270+. <http://www.thegap.at/meinung-stories/artikel/generation-270/> [30.03.2014].

Weischenberg, Siegfried / Kriener, Markus (1998): Journalistik. Bd. 3. Opladen, Westdeutscher Verlag.

Widler, Yvonne (2014): Ist der Arbeitsmarkt für Journalisten kaputt? In: Horizont 9/2014. S. 1–2.

11 Forschungs-Team

Dr. Andy Kaltenbrunner studierte Politikwissenschaft und Pädagogik in Wien. Er hat 20 Jahre journalistische Praxis, u.a. bei Neue AZ und profil. Von 1995 bis 1999 war er leitend in der trend/profil/Orac-Magazingruppe tätig, u.a. als Entwickler mehrerer Print- und Onlinemedien. Seit 2000 führt er im Rahmen der Kaltenbrunner Medienberatung Marktstudien durch und entwickelt Konzepte für Medienunternehmen im In- und Ausland. Er hat Lehraufträge an mehreren europäischen Universitäten und Journalismusakademien und ist Director des Executive Master-Programms „International Media Innovation Management“ der DUW Berlin. Kaltenbrunner initiierte und leitete die Entwicklungsteams der Fachhochschul-Studiengänge „Journalismus und Medienmanagement“ (2003) und „Film, TV- und Medienproduktion“ (2011); Er ist Gesellschafter von Medienhaus Wien und hat an zahlreichen wissenschaftlichen Projekten federführend mitgearbeitet. Ausführliche Publikationsliste unter www.mhw.at

Mag. Sonja Luef studierte an der Universität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie Deutsche Philologie. Von 1999 bis 2009 war sie journalistisch erst für die NÖ Rundschau, wo sie unter anderem das Kultur-Ressort leitete, dann für das NÖ Pressehaus tätig. Für Medienhaus Wien arbeitet sie seit Anfang 2011 in den Bereichen Kommunikation, Organisation der Forschungsprojekte und Administration. Gemeinsam mit dem Projektleiter koordinierte sie auch schon das Forschungsprojekt mit internationalen Datenerhebungen für www.publizistik.net, das eine Grundlage für die jetzt vorliegende Studie war.

MMag. Klaus Bichler studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Deutsche Philologie in Wien und Zürich. Zurzeit schreibt er seine Dissertation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt. Von 2009 bis 2014 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter im Medienhaus Wien, wo er u.a. beim EU-Projekt im 7. Rahmenprogramm „Media Accountability and Transparency in Europe“ tätig war. Aktuell ist Bichler Mitarbeiter beim Forschungsprojekt „Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien“ am CMC der österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Mag. Renée Lugschitz arbeitete ab 1989 als redaktionelle Mitarbeiterin im Kulturressort des Nachrichtenmagazins profil. Von 1991 bis 1995 studierte sie an der Universität Wien Geschichtswissenschaft, danach war sie als Redakteurin bei profil und Der Standard tätig. Seit 2003 ist sie als freie Autorin und Übersetzerin in Österreich, Spanien und Deutschland aktiv. Für Medienhaus Wien arbeitet sie in Forschung und Qualitätskontrolle.

Mag.(FH) Patricia Käfer hat an der FH Wien Journalismus studiert sowie an der Wiener "Graphischen" ein Kolleg für Druck- und Medientechnik absolviert. Ab 2005 war sie für die Tageszeitung Die Presse tätig, zuletzt als Redakteurin im Ressort Feuilleton/Medien. Seit September 2010 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Medienhaus Wien, insbesondere um das Executive Master-Programm "International Media Innovation Management" mit zu entwickeln und zu koordinieren.

Dr. Norbert Regitnig-Tillian studierte Publizistik, Kommunikations- und Politikwissenschaften. Seit Ende der 1980er Jahre ist er als freier Journalist, u.a. für ORF, Pro7, RTL, profil tätig. Er ist Chefredakteur des Fachmagazins "Austria Innovativ". Parallel zu seiner journalistischen Tätigkeit engagiert er sich als Forscher im Bereich Journalismus sowie als Entwickler von Curricula für Aus- und Weiterbildung (u.a. für die FH-Studiengänge „Journalismus und Medienmanagement“ sowie „Film-, TV- und Medienproduktion“).

12 Kontakt und weitere Informationen

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten

- **Forschung:** Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus
- **Entwicklung:** Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen und MedienmanagerInnen

- Beratung: Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen.

GesellschafterInnen sind Dr. Andy Kaltenbrunner, Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ. Prof. Dr. Alfred J. Noll und Dr. Astrid Zimmermann.

Kontaktdaten:

Dr. Andy Kaltenbrunner, Mag. Sonja Luef

Medienhaus Wien

Alser Straße 22/8, 1090 Wien

Tel. 01/4063232

www.mhw.at

andy.kaltenbrunner@mhw.at

sonja.luef@mhw.at