Nr. 94 Februar 2017

PRO CAMPUS PRESSE

Die Initiative zur Förderung journalistischen Engagements an Hochschulen

Ein Freitag Mitte Februar, Hamburg, Hafencity, direkt neben der Elbphilharmonie, bewölkt, eiskalter Wind, Minustemperaturen. 13 Studierendenzeitschriften, sechs Jurymitglieder am Tisch, drei diesmal leider krank. Blöde Erkältungszeit. 11 Uhr morgens.

Zuerst die Shortlist. Drei Zeitschriften bekommen leider keine Rose, ganz knapp. „Zu viele Beiträge von Dozenten, Schwerpunktthema überstrapaziert, das Layout ist schwach." Aber: Alles Jammern auf hohem Niveau, doch eine Shortlist ist short, also nur zehn!

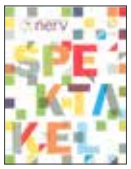
Die Juroren bei der Arbeit: Alexander Wilke, Jan Meßerschmidt, Dominik Wolf, Claudia Schulz, Ulric Papendick und Oskar Piegsa

Unterstützt durch thyssenkrupp

Verlag Rommerskirchen

Pro Campus-Pre

Alexander Wilke hält ein flammendes Plädoyer für die „vergessenen Städte“. Auch in Nicht-Metropolen kann Kreativität gedeihen: Hildesheim (*nerv*) und Siegen (*mediazine*), beides keine typischen Unistädte, sind mit ihren Publikationen unter die ersten zehn gekommen. *nerv* hatte immer wieder einen Sonderpreis für die Gestaltung bekommen, diesmal nicht, denn sie sind deutlich besser geworden, der Inhalt ist der Form gefolgt, auch wenn das rausrieselnde Konfetti nicht jeden erfreut hat.



Immer wieder eine sichere Bank ist der *ruprecht* aus Heidelberg, solider Journalismus mit viel Nutzwert, wenn auch diesmal nicht unter den ersten drei. Bei der *mediazine* haben wir manchmal den studentischen Bezug vermisst, aber es ist dennoch eine schöne publizistische Wundertüte.

Das Magazin *STEIL* von der Wirtschaftsuniversität in Wien punktete mit viel Nutzwert, aber die Abküs, für Außenst. zu schwer zu begr.

Immer wieder begeistert die völlig aus dem Rahmen fallende *EIGENART* von Studierenden der Universität der Künste in Berlin. Die Jury empfiehlt dieser großartig gestalteten Kunstzeitschrift, sich doch auch mal in diesem Sektor zu bewerben, sie hätte Chancen.

Unter die zehn Besten hat es auch *FURIOS* von Studierenden der Freien Universität Berlin geschafft. Ein spannendes Titelthema, aber die Redaktion sollte dringend an der Fotoqualität arbeiten.

Der Überraschungssieger des vorletzten Jahres, *ZURQUELLE*, hat es diesmal nicht unter die ersten drei geschafft. Nach wie vor mochte die Jury den frechen, unkonventionellen Angang, die Zielgruppennähe und die Gestaltung, aber das permanente! Bemühen um Gags geht leider zu Lasten der journalistischen Qualität.

Am Ende der gut zweistündigen, konzentrierten und wie immer auch kontroversen Jurysitzung konnten sich die sechs Juroren auf die Rangfolge der ersten drei Publikationen einigen.

Auf den dritten Platz kommt die auch schon mehrfach ausgezeichnete *ZS*, die *Zürcher Studierendenzeitung*. Die authentischen Reportagen über Studienbedingungen im Ausland zeugen von einem hohen Maß an journalistischem Engagement und Qualität. Andere Geschichten punkten mit zum Teil sehr mutigen Illustrationen.

Den zweiten Platz erreichten die Newcomer *obacht_* aus Berlin, die Zeitung der Studierenden der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Berlin. Ausschlaggebend für die gute Platzierung waren das Titelbild (für die Jury das beste in dieser Runde), das Layout aber auch die journalistische Qualität einzelner Geschichten. Allerdings könnte die Zeitschrift noch etwas mehr Nutzwert für ihre Leser bieten.

„Das! ist eine Zeitung.“, ein viel größeres Lob kann es für den Erstplatzierten unter den deutschsprachigen Studierendenzeitschriften 2016 wohl kaum geben. Und dieses Lob geht ... Ja, auch nicht zum ersten Mal, an die *KÖLNER STUDIERENDENZEITUNG*.

Das Titelthema „Scheinstudenten“ ist journalistisch sehr sauber in vielen Facetten beleuchtet, die Heftmischung ist abwechslungsreich, die Themensetzung mutig und der Nutzwert, etwa beim Veranstaltungskalender (bei dem man sich lediglich noch weiterführende Links wünschen würde), sehr hoch. Noch einen Hauch mehr Originalität und es gäbe fast nichts mehr zu meckern.

sse Award 2016

Die Sieger und die Shortlist im Überblick:

1. Platz

KÖLNER STUDIERENDEN-ZEITUNG (Universität Köln)

2. Platz

(Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Berlin)

3. Platz

(Universität Zürich)

(Hochschule der Künste, Berlin)
(Freie Universität Berlin)
(Netzwerk Medienwissenschaften, Universität Siegen)
(Universität Hildesheim)
(Universität Heidelberg)
(Wirtschaftsuniversität Wien)
(Universität Potsdam)

Und so geht es weiter:

Im Sommer ist Preisverleihung. Der Termin wird, sobald er feststeht, auf allen möglichen Kanälen bekannt gegeben. Eingeladen sind alle Sieger und Platzierten, alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Wettbewerbs und jeder, der Interesse an der Veranstaltung hat. Sieger und Platzierte erhalten Reisekostenzuschüsse.

Bevor es für den ersten Platz einen Scheck über 400 Euro, den zweiten über 200 Euro und den dritten über 100 Euro gibt und allgemeines Schulterklopfen und Gläserklirren ertönt, werden wir auch dieses Jahr wieder einen kleinen Workshop mit interessanten Vorträgen rund um Medien und Journalismus organisieren.

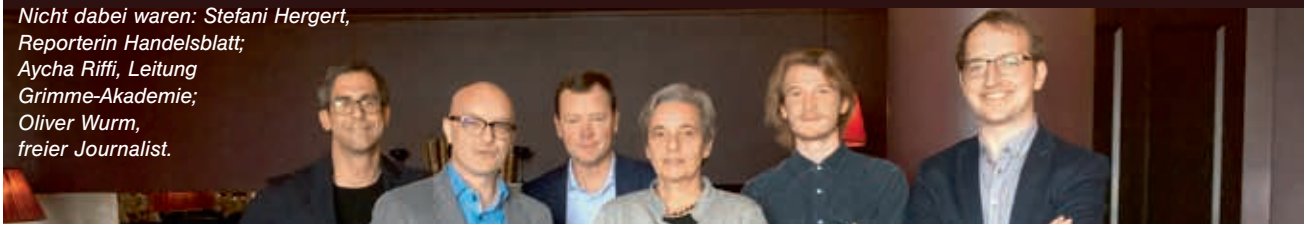
Gartenparty 2016

Die drei Erstplatzierten haben zudem eine Blattkritik vor Ort gewonnen. Bitte meldet Euch wegen der Terminvergabe. Publikationen, die auch gerne eine Blattkritik haben wollen, dürfen sich auch gerne melden, das wird zwar dann nicht unbedingt so komfortabel bei Euch zu hause sein, aber wo ein Wille ist…

Blattkritik mit nerv 2016

Und wie jedes Jahr darf eine Vertreterin oder ein Vertreter der Siegerzeitung als Juror in Hamburg Anfang 2018 mit darüber entscheiden, welche Publikationen zu den besten Campus Zeitschriften 2017 gekürt werden. Nach der Preisverleihung ist schließlich vor der Preisverleihung. Und richtig gutes Essen gibt es nach getaner Arbeit auch. Versprochen.

Die Jury: Alexander Wilke, Head of Communications, thyssenkrupp AG; Jan Meßerschmidt, stellv. Vorstand Bundesverband Hochschulkommunikation e.V., Leiter Presse- und Informationsstelle, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald; Ulric Papendick, geschäftsführender Direktor, Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft e.V.; Katharina Skibowski, Geschäftsführung Verlag Rommerskirchen; Dominik Wolf, Chefredaktion philtrat, Gewinner Pro Campus-Presse Award 2015; Oskar Piegsa, Chefredaktion ZEIT CAMPUS.



Nicht dabei waren: Stefani Hergert, Reporterin Handelsblatt; Aycha Riffi, Leitung Grimme-Akademie; Oliver Wurm, freier Journalist.

Die Storyjäger

thyssenkrupp

„Was mit Medien machen“. Das kann man auch im Konzern. Das beweist der Job von Konzernkommunikatoren wie Bernd Overmaat.

„Bei Projekten wie White Amflora ist es entscheidend, dass ein Angreifer nicht mitbekommt, dass man ihn erkannt hat. Denn sonst versteckt er sich noch besser und wartet ein paar Monate, bis er weitermacht“, heißt es in der Reportage im thyssenkrupp Mitarbeitermagazin „we“. Sie liest sich wie ein Krimi. Pressesprecher Bernd Overmaat hat sie geschrieben. In 1.522 Wörtern beschreibt er darin, wie der Konzern unter dem Decknamen „White Amflora“ erfolgreich einen großangelegten Hackerangriff abgewehrt hat.

Mit Content wie diesem haben es Overmaat und seine Kommunikations-Kollegen bei thyssenkrupp regelmäßig zu tun. Sie sind ständig auf der Jagd nach spannenden Geschichten – für das Mitarbeitermagazin, für interne Newsletter, Kundenmagazine, die Website, Facebook, den Corporate Blog, Pressemitteilungen oder einen der anderen Unternehmenskanäle.

„Der Hackerangriff ist schon eine Besonderheit. Aber wir hören uns jeden Tag nach Neuigkeiten um; fragen zum Beispiel nach, an welchen Innovationen die Kollegen forschen oder wie das Thema Digitalisierung im Konzern voranschreitet.“

Wer sich für Stories interessiert, hat nicht mehr länger nur die Wahl, Autor oder Journalist zu werden. In den Unternehmen – auch mittelständischen – sind gute Storyteller gefragter denn je.

Eine Studie des Content Marketing Forum zeigt: 6,9 Milliarden Euro investieren Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz jährlich in Content Marketing. Der Anteil des Content Marketing am gesamten Marketingbudget beträgt im Durchschnitt 26 Prozent.

Um seine Geschichten interessant aufzubereiten, recherchiert Overmaat wie ein Journalist; bringt Statistiken in Erfahrung, führt Interviews oder besucht Fachtagungen. Studiert hat er übrigens nicht Kommunikationswissenschaften, sondern Englisch und Philosophie. Wie die meisten Kollegen ist er ein Quereinsteiger in der Kommunikation.

Etwa 50 Kommunikatoren arbeiten in der Unternehmenskommunikation von thyssenkrupp in Essen, global sind es sogar knapp 300; darunter Spezialisten für Bild und Bewegtbild, Blogs, Social Media, Pressearbeit oder Corporate Publishing.

„Unternehmenskommunikation ist Multichannel-Kommunikation“, sagt Bernd Overmaat. „Das ist das Spannende daran. Und dass Themen aus ganz verschiedenen Unternehmensbereichen bei uns aufschlagen. Da hat man es eben auch schon mal mit Hackern zu tun.“

Auszug aus der Reportage „Wie ein heißes Messer durch Butter“

„Samstagvormittag in Dortmund, Friedrich Uhde Straße 15, bei thyssenkrupp Industrial Solutions. Es ist Ende Oktober. Seit Freitag 7:00 Uhr arbeiten bis zu zwölf Menschen etwas beengt in einem provisorisch eingerichteten Raum an ihren Computern. Nicht immer dieselben Menschen übrigens, es herrscht Schichtbetrieb im ‚war room‘. Länger als sechs bis sieben Stunden kann diese Arbeit keiner machen, sie verlangt äußerste Konzentration und Genauigkeit.

„Wie ein heißes Messer durch Butter“, sagt Christian Pagel, Chief Information Officer bei thyssenkrupp Industrial Solutions, kommt die Bereinigung voran. Bereinigung heißt konkret, 80 Server in Nord- und Südamerika, Asien, Indien, Europe und Afrika gleichzeitig vom Netz zu nehmen, sie neu zu installieren und den Angreifer damit hinauszuwerfen. Neben dem Team im war room sind weltweit weitere 70 Mitarbeiter in das Geheimprojekt „White Amflora“ eingebunden.

Um den Angreifer zu beseitigen, hat man einen jährlich im Sommer stattfindenden Produktionsstillstand genutzt. „Das war für ihn ein plausibler Hintergrund, warum er plötzlich keinen Zugang zu dem Netz des Warmbandwerks hatte“, erläutert Alpha Barry, Head of Strategy, Governance and Security. Bei Projekten wie White Amflora ist es entscheidend, dass ein Angreifer nicht mitbekommt, dass man ihn erkannt hat. Denn sonst versteckt er sich noch besser und wartet ein paar Monate, bis er weitermacht. Oder er begeht einen Sabotageakt, bevor er sich endgültig verabschiedet. Erst wenn man alle betroffenen Server kennt, kann man sie gleichzeitig in einer konzertierten Aktion bereinigen. Dann erst ist man den Eindringling wirklich los.“

Cyberangriffe wie dieser sind inzwischen für die gesamte Wirtschaft ein ernsthaftes Problem. Gemäß einer aktuellen Umfrage des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnologie gaben 66 Prozent der teilnehmenden Firmen an, dass sie das Ziel von Hacker-Angriffen geworden seien. Nur 44 Prozent der betroffenen Unternehmen konnten die Angriffe erfolgreich abwehren.

[...]

Impressum

Herausgeber Medienfachverlag Rommerskirchen
Redaktion Katharina Skibowski (V.i.S.d.P.)
Mainzer Straße 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck
Tel.: 02228/931-150, redaktion@procampuspresse.de

Verantwortlich Seite 4
thyssenkrupp AG, Patricia Schiel
thyssenkrupp Allee 1, 45143 Essen
Tel.: 0201/844-538971

facebook.com: Pro Campus-Presse