

# Pro Campus-Presse.

Die Initiative zur Förderung journalistischen Engagements an Hochschulen

PORTRÄT: HEULER

## Chic mit Inhalt

Für Steffen Eggebrecht, Redaktionsleiter des Unimagazins *Heuler*, ist vor allem eins wichtig: Entwicklung. „Der *Heuler* soll sich von Heft zu Heft verbessern.“ Die Lust daran, Neues auszuprobieren, sieht man der Rostocker Hochschulpublikation auf den ersten Blick an. Der *Heuler* erscheint auf Hochglanzpapier, seine 36 Seiten sind vierfarbig. „Wir sind chic und haben gute Inhalte“, sagt Eggebrecht überzeugt. Als der 24-Jährige im Oktober 2005 als Autor zu dem Hochschulmagazin kam, sah das Blatt noch ganz anders aus. „Optisch hat es mir nicht gefallen“, sagt der Politikstudent. Der Wunsch, den *Heuler*



Alltag in der *Heuler*-Redaktion: Geschäftsführerin Melanie Kolbe, Redaktionsleiter Steffen Eggebrecht und Cheflayouter Michael Schultz (von links) machen alles – Anzeigenakquise, Themenauswahl, Texte redigieren.

umzugestalten war einer der Gründe, warum er sich Mitte 2007 um den Posten des Chefredakteurs bewarb. Seit November erscheint das Rostocker Studierendenmagazin unter seiner Regie – komplett in neuer Optik und mit neuem Inhalt. „Wir wollen Themen machen, die andere Zeitschriften für Studenten nicht haben“, erklärt Eggebrecht die neue Ausrichtung.

**Optisch anspruchsvoll** Auffällig am „neuen“ *Heuler* sind auch die professionell gemachten Bilder. Fast jeder längere Text hat ein klassisches Aufmacherbild, meist fotografieren die Autoren selbst. Für den Titel ist seit drei Heften ein Fotograf verantwortlich. „Über die Bilder versuchen wir, Leser in Texte zu ziehen, die sie sonst vielleicht nicht lesen würden“, sagt der Redaktionsleiter. Die Produktionskosten einer Ausgabe liegen zwischen 2.500 und 2.700 Euro.

Ein Drittel davon deckt der *Heuler* über Anzeigen, den Rest übernimmt der Allgemeine Studierendenausschuss (AstA).

**Nachwuchs gesucht** Die 12-köpfige *Heuler*-Redaktion ist auch in der journalistischen Nachwuchsförderung aktiv. Gemeinsam mit dem AstA bietet sie Workshops an. Beispielsweise zum Thema: Wie schreibe ich eine Reportage? Das Engagement dient auch dazu, andere Studierende auf den *Heuler* aufmerksam zu machen und sie als Schreiber fürs Blatt zu gewinnen. Laut Eggebrecht ist die Suche nach



neuen Autoren nicht gerade leicht: „Irgendwie gibt es da eine Hemmschwelle. Viele meinen, wir wären die intellektuelle Elite der Uni und trauen sich deswegen nicht, zu uns zu kommen.“ Ab und zu trafen auch

schriftliche Bewerbungen in den Redaktionsräumen gegenüber der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät ein, die so professionell gemacht sind, als stelle man sich bei einem großen Unternehmen vor. So viel Förmlichkeit versteht Eggebrecht nicht: „Wir wollen einfach Leute, die Lust haben zu schreiben.“ ● shu



Hochschule: Universität Rostock  
Mitarbeiter: 12  
Erscheinungsweise:  
zwei Mal pro Semester  
Preis: kostenlos

[www.heulermagazin.de](http://www.heulermagazin.de)

## Blick in die Kristallkugel

LESETIPP

Wie geht es weiter mit den Medien, wollte die *Süddeutsche Zeitung* wissen und startete vergangenen Dezember eine Interviewserie zur „Zukunft des Journalismus“. In elf Interviews kommentieren Journalisten die derzeitige Situation von Print- und Onlinemedien und wagten einen Blick in die Kristallkugel.



„Wir werden von Gelaber überflutet“, meint beispielsweise David Talbot, Gründer des Onlinemagazins [www.salon.com](http://www.salon.com), im ersten Teil der Serie. Ebenfalls wenig optimistisch beurteilt Alan Rusbridger im vorerst letzten Teil die Lage der Qualitätspresse: „Sehr schwierig“, sagt der *Guardian*-Chefredakteur. Wer alle Interviews nachlesen will, findet sie unter <http://suche.sueddeutsche.de/> ⇒ „Zukunft des Journalismus“.

**Insgesamt elf Interviews zur „Zukunft des Journalismus“ umfasst die Diskussionsreihe der Süddeutschen mit deutschen und amerikanischen Journalisten.**

## Hochschultag

TERMIN



**Wie im vergangenen Jahr treffen sich auch 2008 wieder Studierende, Journalisten und Politiker auf dem MLP Hochschultag.**

Unter dem Titel „Kooperation oder Konkurrenz?“ widmet sich der 4. MLP Hochschultag am 16. Oktober dem Thema Internationalisierung von Forschung und Lehre. Referenten sind unter anderen die Vorsitzende des Ausschusses für Bildung und Forschung im Deutschen Bundestag, Ulla Burchardt, der Präsident des Hochschulverbands, Prof. Dr. Bernhard Kempen sowie der ehemalige *Spiegel*-Redakteur Dominik Cziesche (Harvard University). Die Veranstaltung in der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften ist kostenlos. Mehr Informationen zum Hochschultag und dem Programm gibt es in der nächsten *Pro Campus-Presse* oder unter [www.mlp-hochschultag.de](http://www.mlp-hochschultag.de).

## Journalistisches Standardwerk

VERLOSUNG

Es ist der Lehrbuchklassiker schlechthin: Was den Medizinern der Pschyrembel, ist den Journalisten Walter von La Roches „Einführung in den praktischen Journalismus“.

Die Erstauflage des Ratgebers erschien 1975, da war Walter von La Roche 39 Jahre alt und noch beim Bayerischen Rundfunk Leiter des Ressorts Ausbildung und Redaktion Recht. Kurze Zeit später veröffentlichte er ein Handbuch zum „Radio-Journalismus“ und begründete damit die gelbe Ratgeberreihe, in der sein Standardwerk bis heute erscheint.

Auf 328 Seiten gibt die aktuelle „Einführung in den Journalismus“ Antworten auf Fragen wie: Wie wird man heute Journalist? Wie bringt man seine Themen in eine Redaktion? Wie recherchiert man eine Story? Auch praktische Anleitungen, beispielsweise dazu, wie man eine Nachricht schreibt, fehlen nicht. Sinnvoll sind diese Erklärungen aber hauptsächlich als Ergänzung zu eigener Praxiserfahrung und einschlägigen Seminaren.

Mit den neuen Kapiteln zu den Themen Onlinemedien und crossmediales Arbeiten ist das Buch jedoch ein optimales Nachschlagewerk für angehende Journalisten. Gerade die Übersicht über die möglichen Wege in den Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist für Anfänger unverzichtbar.

*Pro Campus-Presse* verlost zwei Exemplare. Interessenten schicken bitte eine E-Mail an [schmitz@rommerskirchen.com](mailto:schmitz@rommerskirchen.com). Postadresse nicht vergessen! Walther von La Roche: „Einführung in den praktischen Journalismus“, Econ Verlag, ISBN 3-430-20045-5, 17,95 Euro.



**Ratgeber zu gewinnen. Pro Campus-Presse verlost zwei Exemplare des Klassikers von Walther von La Roche.**

## Das Feature

WERKSTATT

Es gibt journalistische Darstellungsformen, die sind einfach zu beschreiben. Eine Nachricht zum Beispiel beginnt immer mit dem Wichtigsten und bedient sich meist einer nüchternen Sprache.

Das Feature dagegen ist eine sogenannte „freie Form“, und daher gibt es viele Arten, es zu gestalten. Einig ist man sich darüber, dass sein Stil „flott“ ist, eher locker, nicht so nüchtern. Trotzdem verwendet es die hart recherchierten Fakten einer Nachricht. Sicher ist auch, dass es gerne eingesetzt wird: *Spiegel*, *Stern* und *Zeit* sind prominente Anwender dieser Darstellungsform.

Charakteristisch für ein Feature ist die Vermischung verschiedener journalistischer Genres in einem Text. *Spiegel*-Titelgeschichten beispielsweise sind häufig Features. Sie befassen sich mit einem umfangreichen Thema und beleuchten es aus mehreren Perspektiven auf verschiedene Art und Weise.

Wie in der aktuellen Titelgeschichte des *Spiegels* (23/2008) „Codename ‚Phylax‘“ über die Spitzelaffäre bei der Telekom. Das Feature liest sich anfangs wie eine Reportage. Es geht um den 28. Mai und Ralph Kühn, Geschäftsführer jenes Unternehmens, mit dessen Hilfe die Telekom die Bespitzelung organisierte. Im weiteren Verlauf aber dominieren nicht die subjektiven Eindrücke des Reporters den Text, sondern nachrichtliche Fakten. Der *Spiegel* trägt Beweise zusammen, lässt Zeugen aus Politik und Wirtschaft reden. Auch die konkurrierenden Telekommunikationsunternehmen wie Vodafone und E-Plus kommen zu Wort.

### Was gehört in ein Feature?

Flotte, pifffige, unterhaltsame Darstellung

Ein umfangreiches Thema aus mehreren Blickwinkeln beleuchten, um das Charakteristische daran herauszustellen

Mischung mehrerer journalistischer Genres wie Reportage, Interview und Nachricht



Die Titelgeschichten des *Spiegels* sind oft Features. Zum Beispiel in der aktuellen Ausgabe, in der es um die Telekom-Bespitzelung geht.

## Wir könn(t)en auch anders

TERMIN



Das Netzwerk Recherche fördert journalistische Recherche. Das jährliche Treffen ist am 13./14. Juni.

Recherche statt Abschreiben – das ist der Journalismus, für den das Netzwerk Recherche (NR) eintritt. Die 2001 gegründete Journalistenorganisation will die journalistische Recherche stärken und fördern. Dazu bietet sie unter anderem Seminare und ein sogenanntes Recherche-Mentoring an, bei dem jüngere Journalisten von erfahrenen Rechercheuren über ein Jahr begleitet und beraten werden.

Am 13. und 14. Juni veranstaltet das Netzwerk in Hamburg sein jährliches Treffen mit Vorträgen, Workshops und Diskussionsrunden. Unter dem Motto „Wir könn(t)en auch anders“ tauschen sich Mitglieder und Interessierte über Themen von Lokaljournalismus über Sportberichterstattung bis Medienmanagement aus. Am Samstag, den 14. Juni, wird es außerdem einen Workshop zu Perspektiven des Campusjournalismus geben.

Das komplette Programm und die Möglichkeit zur Anmeldung gibt es unter [www.netzwerk-recherche.de](http://www.netzwerk-recherche.de) → Termine. Die Teilnahmegebühr beträgt 30 Euro für Studenten, 60 Euro für NR-Mitglieder und 100 Euro für alle anderen.

**Impressum**  
Herausgeber  
MLP und  
Medienfachverlag Rommerskirchen

**Redaktion**  
Seiten 1-3:  
Katharina Skibowski (V.i.S.d.P.),  
Lena Höflich, Stefanie Huland,  
Tanja Tschurer.  
Seite 4: Dr. Niels Joeres

**Homepage**  
[www.procampuspresse.de](http://www.procampuspresse.de)

Medienfachverlag Rommerskirchen,  
Mainzer Straße 16-18,  
53424 Remagen-Rolandseck,  
Tel.: 02228/931-150,  
Fax: 02228/931-137

MLP Finanzdienstleistungen AG,  
Alte Heerstraße 40,  
69168 Wiesloch,  
Tel.: 06222/308-4552,  
Fax: 06222/308-1131



# Lernen auf der Höhe der Zeit

Amerika gilt gemeinhin als Trendsetter. Regelmäßig schwappen aus Übersee Ideen nach Europa, die hier großen Anklang finden. Betroffen sind Bereiche wie Mode und Musik, aber auch Themen wie Wirtschaft und Bildung. Beispiel: Corporate Universitys, zu deutsch: Firmenhochschulen oder auch Unternehmensakademien. 1955 wurde in den USA die erste von einer Firma betriebene Fortbildungseinrichtung für die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter gegründet – das General Electric's Management Development Institute. Mittlerweile gibt es in den Vereinigten Staaten mehr als 1.700 solcher Einrichtungen. Bis 2010 sollen in den USA sogar mehr Menschen an Unternehmensakademien eingeschrieben sein als an normalen Universitäten.

**Passgenaue Ausbildung** Seit Ende der 1990er Jahre hat die Entwicklung auch in Deutschland Fahrt aufgenommen.

„Wir setzen die Herausforderung bestmöglicher Aus- und Weiterbildung an unserer Corporate University um“, sagt Bernhard Küppers, Leiter der 1999 gegründeten Corporate University beim Finanz- und Vermögensberater MLP. Die Lehrpläne gehen dabei weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. „Aufgrund der kurzen Innovationszyklen in der Finanzdienstleistungsbranche bietet uns die Corporate University zahlreiche Wettbewerbsvorteile, die bei der Qualität ganzheitlicher Finanzberatung sichtbar werden“, so Küppers.

„Nach der berufsbegleitenden Ausbildung zum Senior Financial Consultant können unsere Berater zudem einen MBA erwerben, bei dem wir mit führenden europäischen Wirtschaftshochschulen zusammenarbeiten.“

**Von Fortbildung bis Kaderschmiede** Hierzulande waren MLP und der Autohersteller Daimler Pioniere in Sachen Firmenuniversität. Nach der Fusion mit Chrysler eröffneten die Stuttgarter 1998 ihre eigene Corporate University. Seither ist ihre Zahl explodiert. Der Hochschulverband hatte seinerzeit befürchtet, es werde hierzulande „bald mehr Universitäten als Schwimmbäder geben“. Tatsächlich

haben mittlerweile etliche der großen Unternehmen ihre Weiterbildungsabteilungen in eine Corporate University umgewandelt, sei es bei Bertelsmann, Lufthansa und SAP oder auch bei Merck, der Deutschen Bank und der Deutschen Telekom sowie bei Volkswagen und der Allianz. Das Selbstverständnis der Einrichtungen variiert – von interner Weiterbildungsakademie bis hin zu elitärer Kaderschmiede, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter systematisch auf Führungsrollen vorbereiten.

**Lebenslang lernen** Eine staatliche Anerkennung der damit verbundenen Abschlüsse streben die Unternehmen in der Regel nicht an. Viele Corporate Universitys arbeiten mit renommierten Business Schools wie beispielsweise Harvard, Insead, Duke, Stanford oder dem Massachusetts Institute of Technology (MIT) zusammen. Hinzu kommt die Qualitätssicherung über Akkreditierungsverfahren. MLP hat 2007 die CLIP-Akkreditierung der European Foundation for Management Development (EFMD) erhalten – eine Auszeichnung, die selbst anerkannten Hochschulen zuweilen vorzuziehen wird.



Immer mehr Firmen wie Bertelsmann, Lufthansa und SAP wandeln ihre Weiterbildungsabteilungen in Firmenakademien um. Beim Finanzdienstleister MLP beispielsweise kann man sich in der Firmenzentrale in Wiesloch berufsbegleitend zum Senior Financial Consultant ausbilden lassen.

Die Bundesregierung hat kürzlich die zentrale Bedeutung des Themas Lebenslanges Lernen betont – für die Perspektive des Einzelnen, für den Erfolg der Wirtschaft und für die Zukunft der Gesellschaft. Die Herausforderung liege darin, die wichtigste

Ressource des Landes – Bildung –, „stärker für wirtschaftliche Dynamik und persönliche Aufstiegschancen zu erschließen“. Und dieses Votum wiederum hat seit geraumer Zeit dazu geführt, dass auch staatliche Hochschulen den lukrativen Markt der Weiterbildung für sich entdecken.

**Vorreiterrolle** Allerdings: Die finanziell meist gut ausgestatteten Corporate Universitys setzen im Sinne moderner Bildungsforschung eine Vielzahl neuartiger Lernmedien ein; oft sind sie Vorreiter in den Bereichen E- und Virtual Learning. Davon sind Lehrveranstaltungen an den staatlichen Hochschulen vielerorts noch weit entfernt.