

Pro Campus-Presse.

Die Initiative zur Förderung journalistischen Engagements an Hochschulen

PORTRÄT: EFORS

Europa-Netz

Als Thomas Brömme vor gut zwei Jahren das europäische Studierendenportal efors.eu startete, war es vorbei mit seinem Studium des Wirtschaftsingenieurwesens. Eigentlich sollte es nur der Online-Auftritt einer existierenden Studienzeitschrift werden. Doch schon in der Planungsphase entwickelten er und Jan Jakob Hauber, zu der Zeit Student der internationalen Medieninformatik, ein eigenes Portal, das sich nicht als Nebenbeschäftigung verwirklichen ließ. Thomas Brömme musste sich entscheiden: Selbstständiger oder Student.

„Wir sind ein Contentportal, keine Community“, betont der 29-Jährige, wenn er über Efors spricht. Die Inhalte bestehen aus drei Säulen: Unter „Nachrichten“ gibt es selbige zu studienrelevanten Themen, (Hochschul-)Politik, Multimedia, Kultur und Vermischtem. „Urbanes Leben“ sind Informationsseiten über 28 europäische Universitätsstädte und die Rubrik „Studium“ enthält Informationen zu den Hochschulsystemen, Zulassungsvoraussetzungen oder der Studienfinanzierung in neun europäischen Ländern.

Geliefert werden die Artikel mittlerweile von rund 50 studentischen Medien sowie freien Autoren vom gesamten Kontinent. Das Zusammentragen und Auswählen übernimmt in Berlin eine zehnköpfige Redaktion: die Geschäftsführer Thomas Brömme und Jan Jakob Hauber sowie acht Praktikanten aus unterschiedlichen Ländern. Sie kommen jeweils für ein halbes Jahr zu Efors und werden durch das Leonardo-Programm der EU oder regionale Stiftungen der einzelnen Länder unterstützt. Die Webseite selbst finanziert sich über Werbung.

„Die Redaktionssprache ist deutsch, aber es wird auch bunt gemischt. Manches wird

noch mal auf Englisch erklärt oder die Mitarbeiter aus einem Land tauschen sich in ihrer Sprache aus“, berichtet Brömme vom multilingualen Redaktionsablauf. Dieser soll nun auch zunehmend multimedial werden, denn das Portal wird künftig auch mit Radio- und TV-Inhalten, zum Beispiel von der Deutschen Welle, bestückt.



Vernetzen Europa: Die Geschäftsführer Jan Jakob Hauber und Thomas Brömme (3. und 4. v. l.) mit ihrer aktuellen Efors-Redaktion.

Einen ersten Ableger gibt es inzwischen auch: Mitte Oktober ging <http://berlin.efors.eu> an den Start – sozusagen eine Erweiterung der Rubrik „Urbanes Leben“, bezogen auf die Hauptstadt. „Die europäische Seite bleibt das Dachportal und dient als allgemeine Orientierung, sie enthält alle wichtigen Voraussetzungen über einen Studienbeginn in Berlin, Paris oder Bologna. Die Städteseiten sind

dann interessant, wenn man vor Ort ist und mehr Infos über seine Stadt haben will“, erklärt der Geschäftsführer. So könne die lokale Seite auch über kleinere Aktionen vor Ort berichten oder darüber informieren, wo man in Berlin einen Waschsalon findet, in dem man neben der Wäsche waschen mit Freunden fernsehen kann.

Bis Ende 2010 sollen 20 weitere Städteportale folgen. „Das ist unser Ziel“, sagt Thomas Brömme „zehn werden es bestimmen.“ Welche Stadt als nächste online geht, steht noch nicht fest, aber an Budapest, Bukarest und Valencia wird schon gearbeitet. ● tnt



Redaktionssitz: Berlin
Mitarbeiter: Zehn in der Redaktion.
Die Inhalte kommen aus verschiedenen europäischen Ländern von freien Autoren und von Studierendenzeitungen.
Freie Mitarbeit ist grundsätzlich möglich.
User: 300.000 bis 400.000 monatlich.
www.efors.eu, <http://berlin.efors.eu>

Alle für einen

RECHERCHETIPP

Fast jeder Journalist kennt ihn: den toten Punkt mitten in der Recherche. Man hat sich an das Thema herangearbeitet, hat eine Idee für die Umsetzung im Kopf, findet aber zu bestimmten Fragen einfach keine Antwort. Hier wollen die PR-Fachfrauen Nadja Merl-Stephan und Astrid Senior mit ihrer Plattform www.expressagenten.de helfen. Ähnlich dem Wikipedia-Prinzip kann hier jeder zum Experten werden und einem hilfeschuchenden Reporter Lösungen anbieten – allerdings ist der Weg etwas spezieller.

Wer eine Frage zu einem bestimmten Thema hat, kann diese über das Fragenformular der Webseite stellen. Die Expressagenten leiten sie an alle registrierten Nutzer, überwiegend Journalisten, PR-ler, Marketing- und Kommunikationsexperten, weiter – maximal zwei E-Mails pro Tag. Nun ist jeder Einzelne gefragt: „Sehen Sie eine Anfrage, auf die Sie eine Antwort, einen Hinweis oder eine Empfehlung haben, dann ‚Nichts wie ran!‘“, schreiben die Gründerinnen auf ihrer Homepage. Die Antwort geht anonymisiert direkt an den Fragesteller.

Seit Juni dieses Jahr es ist der kostenfreie Service online. Vorbild ist die 2008 gelaunchte Plattform „Help a reporter out“ des US-Amerikaners Peter Shankman. In seinem Netzwerk (www.helpareporter.com) wurden innerhalb eines Jahres rund 100.000 Anfragen generiert.

Wer sich ein genaueres Bild des deutschen Services machen will, kann unter www.expressagenten.de ⇒ Anfrage ein Beispiel sehen, wie die Anfragen aufgebaut sind, oder kann sich einfach auf der Startseite umsehen.

Hier hilft jeder jedem. Frei nach dem Wikipedia-Prinzip kommen Journalisten auf expressagenten.de mit Fachleuten in Kontakt.

Impressum

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

Redaktion
Katharina Skibowski (V.i.S.d.P.),
Lena Höflich, Stefanie Huland,
Tanja Tschurer.

Homepage
www.procampuspresse.de

Campus Innovation

TERMIN

Wie geht es weiter mit Bachelor und Master? Die Bologna-Reform steht auf dem Prüfstand und in Bezug auf die Optimierung des Reformprozesses gewinnen auch IT-Lösungen an Bedeutung. „Change 2.0 – Bildungsreformen im Wandel“ betiteln daher die Veranstalter Multimedia Kontor Hamburg und Universität Hamburg ihre Konferenz Campus Innovation. Am 26. und 27. November wird im Hamburger Curio Haus zu den Themenfeldern E-Learning, Studium und Lehre sowie E-Campus referiert und diskutiert.



„Warum scheitert bislang die nachhaltige Implementation von E-Learning in der Hochschule?“, ist ebenso Thema eines Panels wie die Frage: „Wo stehen wir, wo wollen wir hin mit dem Bachelor?“ Die Konferenz beginnt am Donnerstag, den 26. November um 10.30 Uhr und endet Freitagabend. Der Teilnahmebeitrag für Studierende beträgt 50 Euro, darin enthalten sind Mittagessen, Getränke und die Abendveranstaltung am ersten Tag. Das komplette Programm und das Anmeldeformular gibt es unter www.campus-innovation.de.

Preis für junge Journalisten

AUSSCHREIBUNG

Der Countdown läuft – auf der Webseite der Axel Springer Akademie. Hier wird die Zeit bis zum Einsendeschluss für den Axel Springer Preis für junge Journalisten in Tagen, Stunden, Minuten und Sekunden heruntergezählt. Bis zum 11. Januar 2010 haben alle unter 33-Jährigen Zeit, sich mit ihren Arbeiten aus den Bereichen Print, Fernsehen, Hörfunk und Internet zu bewerben. Für die drei letztgenannten Kategorien werden jeweils drei Preise vergeben, die Kategorie Print ist aufgeteilt in die Rubriken „Lokale/Regionale Beiträge“, „Überregionale/Nationale Beiträge“ und „Beiträge aus Wochen-/Monatspublikationen“. Zum 20. Jahrestag des Mauerfalls gibt es außerdem einen Sonderpreis in der Kategorie Internet, für Beiträge, die sich mit diesem Thema beschäftigen.

Voraussetzung für die Bewerbung in allen Rubriken ist, dass die Einreichungen 2009 erstmals in einem deutschsprachigen Medium veröffentlicht wurden. Das Anmeldeformular und weitere Informationen sind unter www.axel-springer-preis.de zu finden.

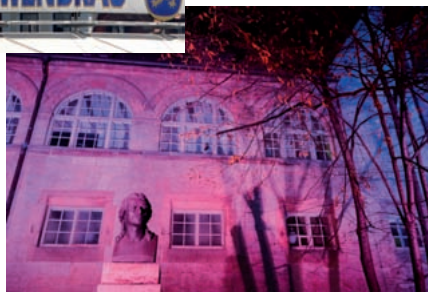
Autoren gesucht

In den vergangenen zwei Jahren haben wir regelmäßig auf dem Titel der *Pro Campus-Presse* Mitglieder der Initiative und ihr Medium porträtiert. Zum nächsten Jahr möchten wir gerne eine neue Serie starten und die unterschiedlichen Städte/Regionen der Mitgliedsredaktionen vorstellen. Und wer könnte das besser als Ihr selbst? Ob Glosse, kritischer Bericht oder Kurzreportage – bewirbt Euch alleine oder als Redaktion und gebt uns auf dem Titel einen ganz individuellen Einblick in Eure Unistadt.

Ansprechpartnerin für die Bewerbungen und weitere Informationen ist Stefanie Huland, Tel. 02228/931-157, E-Mail: huland@rommerskirchen.com.



Medienhafen in Düsseldorf, Oktoberfest in München oder Nacht der Lichter in Jena – stellt uns Eure Unistadt ab Januar 2010 in der *Pro Campus-Presse* vor.



Qual der Wahl

Der Jury des diesjährigen *Pro Campus-Presse Awards* brummt schon der Kopf: Sie brütet konzentriert über den zahlreichen guten Einsendungen der Mitgliedsredaktionen, um bei der anstehenden gemeinsamen Sitzung auch den verdienten Sieger bestimmen zu können. Das Ergebnis und alle Infos zur Preisverleihung werden wir natürlich in der *Pro Campus-Presse* veröffentlichen. Zunächst mal allen Teilnehmern viel Glück und den neuen Initiativmitgliedern ein herzliches Willkommen.

On air

Mit dem Projekt Radio-Starter machte die gemeinnützige Medienhaus GmbH bereits Anfang des Jahres von sich reden: Es begleitet Schüler und Studenten zwischen 16 und 22 Jahren „nebenberuflich“ auf ihrem Weg in den Radiojournalismus (siehe *Pro Campus-Presse* Februar 2009). Nun ist das Team am Main noch einen Schritt weiter gegangen und hat die Hörfunkschule Frankfurt (www.hoerfunkschule-frankfurt.de) gegründet. Unter dem Motto „Wir machen Journalisten“ sind die Angebote des Medienhauses nun gebündelt. Dazu zählen neben großen Projekten auch ein- bis dreitägige Workshops rund um den Radiojournalismus. Die Themen-

felder reichen von Online Recherche über den Wetterbericht bis zur Sendungsmoderation, auch ein Fotografie-Seminar, ein Bewerbungstraining und eine Videojournalistenausbildung haben sich ins Programm geschlichen. Die Dozenten sind erfahrene Radiomacher, die größtenteils noch selbst on air sind. Wie Andreas Bursche von 1Live, der neben Mathias Münch (HR 3) Pate der Hörfunkschule ist.



Auch nach den Workshops können die Schüler das gelernte Wissen in der Praxis anwenden, denn jeder Teilnehmer darf beim jährlichen Ausbildungsradio der Hörfunkschule mitmachen. In knapp zwei Wochen wird ein eigenes Radioprogramm produziert und live auf UKW gesendet. Unter Anleitung von Profis können so alle Jobs eines Radiosenders ausprobiert werden. Die Kosten für die Tagesveranstaltungen der Hörfunkschule liegen in der Regel zwischen 80 und 120 Euro, das Networking-Treffen „Redakteur im Verhör“ ist kostenfrei. Am 16. November ist Steffen Seibert vom ZDF zu Gast und beantwortet Fragen zu seiner Karriere.



Beim Projekt Ausbildungsradio der Frankfurter Hörfunkschule gestalten die Teilnehmer mehrere Tage lang ihr eigenes Radioprogramm, das über UKW gesendet wird.

Klickmaschinen und Visitwüsten

Was für den Rundfunk die Einschaltquoten und für den Printbereich die Auflagenzahlen sind, ist in der weiten Welt des Webs der Klick. Als Währung geben die Klickzahlen Aufschluss über Erfolg und Beliebtheit der jeweiligen Internetseite und damit auch über Preise für mögliche Werbekunden. Wie im Printbereich (siehe *Pro Campus-Presse* Nr. 41) ermittelt die IVW – die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – die Seitenabrufe, um einen objektiven und kontrollierbaren Vergleich zwischen den Angeboten zu ermöglichen.

Bei der Ausweisung der Onlinedaten sind zwei Größen entscheidend: Page Impressions (Anzahl der abgerufenen Einzel-Seiten, in die sich eine Website aufgliedert) und Visits (zusammenhängende Nutzungsvorgänge). Während bei den Page Impressions (PI) jeder Abruf gemessen wird, werden durch die Visits zusammenhängende Nutzungsvorgänge gezählt. Es wird also nicht jeder einzelne Klick erfasst, sondern die Besucher einer Website. Dazu wird die individuelle Kennung des Rechners (die sogenannte IP-Adresse) als Vergleichskriterium herangezogen. Erst nach jeweils 30 Minuten wird eine solche IP gelöscht und kann als neuer Besuch gezählt werden.

Die bisher entscheidende Maßeinheit Page Impressions steht seit einiger Zeit in der Kritik, da sie mit einfachen Mitteln manipulierbar ist. Bildergalerien, Web-Spiele und Quizformate generieren beispielsweise massenweise Klicks, ohne dass die Nutzer dabei notwendigerweise mit Werbung in Berührung kommen. Zum Jahreswechsel stellt die IVW daher ihre Angaben um. Künftig werden die Visits zur entscheidenden Größe: Beginnend mit den Zahlen für November 2009 werden die von der IVW erhobenen Nutzungsdaten in einer dreistufigen Aufbereitung veröffentlicht.

Ebene 1: Gesamtergebnis nach Visits, aufgeschlüsselt nach Nutzung im In- und Ausland. **Ebene 2:** Detailansicht zu den einzelnen Angeboten in Kategorien-Visits, die angeben, welche und wie viele Kategorien eines Angebots während eines Visits aufgesucht werden. Dabei gliedern sich die Kategorien (Redaktioneller Content, User generierter Content etc.) in mehr als 50 weitere Unterkategorien wie Nachrichten, Wirtschaft, Reise etc. **Ebene 3:** In einer dritten Ebene erscheinen weiterhin die ermittelten Page Impressions in den einzelnen Unterkategorien.

www

.ivw.de

Die einzelnen Zahlen und ihre Bedeutung:

PI/Visits:

Hier wird das Verhältnis von Page Impressions pro Visit angegeben.

Redaktioneller Content:

Erfasst werden alle Seiten eines Angebots, die erkennbar aus redaktioneller Berichterstattung oder Aufbereitung stammen.

User generierter Content:

Listet Seiten eines Online-Angebots, deren Inhalte von Usern erstellt beziehungsweise bereitgestellt werden. Auch eine redaktionelle Nachbearbeitung der Inhalte führt nicht zu einer Zuordnung zur Kategorie Redaktioneller Content. Beispiel: Kommentare, Leserbriefe.

BILD.DE BILD Digital GmbH & Co. KG	
	09/2009
Visits	106.790.315
PIs	1.525.875.148
PI/Visit	14,25
Prozentuale Änderung PIs zum Vormonat	12,16
Zugeordnete PI in %	99,97
Redaktioneller Content	1.455.889.394
User generierter Content	49.705.173
E-Commerce	850.848
Kommunikation	5
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	---
Spiele	18.987.518
Diverses	---

E-Commerce:

Diese Kategorie umfasst die Seiten eines Online-Angebots, die zum Ziel haben, Handel mit gewerblichen oder privaten Kunden über das Netz zu treiben. Beispiel: Onlineshopping.

Kommunikation:

Alle Seiten eines Online-Angebots, die eine einseitige oder wechselseitige Kommunikation in Echtzeit ermöglichen. Beispiel E-Cards.

Diverses:

Diese Kategorie umfasst alle Seiten eines Online-Angebots, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.

T-Online, MSN, Yahoo – das sind die Top drei der aktuellen Online-Charts, dicht gefolgt von Spiegel-Online und bild.de. Verantwortlich für die Ermittlung der Zahlen ist die IVW.