

# 105 | Journalistische Sparten

Reader



deutsche  
**fachjournalisten**  
schule





Deutsche Fachjournalisten-Schule

**Modul 105:**  
**Journalistische Sparten**

© 2007 Deutsche Fachjournalisten-Schule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Deutschen Fachjournalisten-Schule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Deutsche Fachjournalisten-Schule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Deutsche Fachjournalisten-Schule, Berlin  
[www.fachjournalistenschule.de](http://www.fachjournalistenschule.de)

Druck: MKM Media, Kleinmachnow  
Made in Germany.

# Inhalt

Einführung .....	6
1. Journalistische Sparten .....	8
1.1 Online-Journalismus .....	10
1.2 Lokaljournalismus .....	21
1.3 Servicejournalismus .....	27
1.4 Boulevardjournalismus .....	34
2. Fachjournalistische Sparten.....	42
2.1 Wirtschaftsjournalismus .....	44
2.2 Politikjournalismus .....	53
2.3 Sportjournalismus .....	61
2.4 Kulturjournalismus .....	73
2.5 Technikjournalismus.....	81
2.6 Motorjournalismus .....	88
2.7 Medizinjournalismus.....	93
2.8 Reisejournalismus .....	100

## Einführung

Vor Ihnen liegt das Modul „Journalistische Sparten“, das im Gegensatz zu den meisten anderen Modulen der Deutschen Fachjournalisten-Schule keinen einheitlichen Lehrtext darstellt, sondern in Form eines Readers aus mehreren Einzeltexten besteht.

Journalistische Sparten sind einzelne Ausschnitte aus der komplexen Lebenswirklichkeit des Menschen, über die journalistisch berichtet wird. Zunächst werden allgemeine journalistische Sparten vorgestellt, die keine spezifische Fachkenntnis des Journalisten voraussetzen, so insbesondere der Lokal- und Boulevardjournalismus, als typische Beispiele für den Allroundjournalismus. Prominente fachjournalistische Sparten werden diesen gegenübergestellt. Dies sind u. a. Politik-, Wirtschafts-, Kultur- und Sportjournalismus. Nahezu alle Medien, die über keine fachliche Spezialisierung verfügen, sondern sich als Nachrichtenmedien verstehen, weisen eine inhaltliche Gliederung nach Ressorts auf. Tageszeitungen etwa enthalten stets einen Politik- und einen Wirtschaftsteil, eine Rubrik Sport und das Feuilleton, den Kulturteil.

Die journalistische Arbeit für diese Fachsparten erfordert ein hohes Maß an Sachwissen im jeweiligen Fachgebiet und sehr gute Vermittlungskompetenz: Eine Doppelkompetenz, die nur Fachjournalisten mit sich bringen. Nur ein Fachjournalist der Medizin/Medizinjournalist kann sach- und rezipientengerecht über ein neues Medikament oder die Erfolgchancen einer neuartigen Behandlungsmethode berichten. Sein fachliches Know-how bietet ihm die Möglichkeit, Informationen zu hinterfragen, tiefer zu recherchieren und über das Wesentliche zu informieren; aufgrund seines fachlichen Hintergrunds ist er in der Lage, den Nachrichtenwert für seine Leser zu erkennen. Dies sind wichtige Voraussetzungen für Qualitätsjournalismus und den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zwischen Journalist und Zielgruppe. Der Leser kann sich auf die Expertise und Urteilskraft des Autors verlassen, er weiß, dass dieser nicht heute in der medizinischen Servicedredaktion und morgen im Lokalteil berichtet.<sup>1</sup>

Einige fachjournalistische Sparten werden Ihnen im Folgenden exemplarisch vorgestellt, die unterschiedlichen Arbeitsweisen in den einzelnen Ressorts und die hohen Ansprüche an fachjournalistische Arbeit sollen hierbei verdeutlicht werden.

Im vorliegenden Modul geht es aber zunächst darum, Sie nicht mit fachlichen (diese sollten Sie in Ihrem Wissensbereich bereits besitzen), sondern mit journalistischen Fertigkeiten vertraut zu machen. Das Ziel dieses Moduls ist es, Ihnen den Einblick in verschiedene Sparten und „Fachjournalismen“ zu bieten. Sicherlich ist es hierbei notwendig, eine Auswahl zu treffen. Der Reader kann also keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, er ist vielmehr der Versuch, Ihnen eine möglichst repräsentative Auswahl der am meisten verbreiteten journalistischen und fachjournalistischen Sparten zu bieten.

Betrachten Sie die einzelnen Readerbeiträge bitte als Angebot, als Büfett, an dem Sie sich selbst bedienen können. Wir empfehlen Ihnen, alle Texte zu lesen und diejenigen besonders gut durchzuarbeiten, die am

<sup>1</sup> Weitere Ausführungen zum Berufsbild Fachjournalist finden Sie in Modul 106.

stärksten auf Ihr Interesse stoßen bzw. die am ehesten mit Ihrem Fachgebiet korrespondieren. Bei den Prüfungsaufgaben, die Sie zum Abschluss des vorliegenden Moduls bearbeiten müssen, haben Sie entsprechende Wahlmöglichkeiten.

Wäre Journalismus gleich Journalismus oder – anders ausgedrückt – wären die Arbeit und die Rahmenbedingungen in allen journalistischen Sparten gleich, würde es sich erübrigen, einen Reader wie den vorliegenden anzubieten. Wir empfehlen Ihnen deshalb, alle Readerbeiträge zu lesen, um einen Eindruck von der Unterschiedlichkeit der einzelnen Bereiche zu erhalten und aus der Vielzahl der unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Arbeitsweisen auch für Ihr Fachgebiet Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

*Jörg Stroisch*

# **Online-Journalismus**

# 1. Surfen zur Information

## 1.1 Einleitung

Etwa 54 Prozent aller Deutschen surfen heute (gelegentlich) im Internet,<sup>1</sup> immer noch gibt es Steigerungsraten in der Nutzungshäufigkeit. Das Internet hat sich so rasant zu einem der wichtigsten Informationsmedien überhaupt entwickelt. Technische Entwicklungen – wie etwa die immer höhere Verbreitung des schnellen Datenübertragungsstandards DSL im Festnetz oder auch UMTS im Mobilfunkbereich – werden auch die Nutzungsintensität und die Nutzungsart des Internets weiter verändern.

Dabei unterscheidet sich die Arbeit von Online-Journalisten in vielerlei Hinsicht kaum, in anderer Weise dagegen gravierend von der Arbeit der Kollegen in der Offlinewelt. Oft zitiert ist so der fehlende Redaktionsschluss in Onlineredaktionen: Theoretisch können ständig neue Entwicklungen aktuell aufgegriffen und sofort im Web publiziert werden. Allerdings setzen hier in der Praxis real vereinbarte Kernarbeitszeiten und menschliche Kapazitäten Grenzen. Selbst große Nachrichtenredaktionen können so nur sehr wenige Themen wirklich über den Tag hinweg ständig aktualisieren. In vielen weniger aktuellen Bereichen existiert hingegen meist ebenfalls eine „Deadline“ für die Textabgabe. Zumindest lässt sich aber festhalten, dass sich die Aktivität der Onlineredaktion im Hinblick auf Arbeitszeiten wie auch Inhalte streng an dem Nutzerverhalten ausrichtet. Auch wird in Onlineredaktionen häufig projektorientierter gearbeitet. In gleicher Weise gelten die stilistischen Grundregeln für Online-Journalisten genauso wie für alle anderen Publikationsformen, sie werden nur in guten Onlineredaktionen wesentlich radikaler angewandt. Ein wirklicher Unterschied zu Offlineredaktionen besteht beständig aber in der Art der Inhaltspräsentation. Die „Contents“, der Anglizismus für „Inhalte“, müssen streng hierarchisch organisiert werden, dem nonlinearen Leseverhalten des Nutzers muss Rechnung getragen werden. Online-Journalisten sind darüber hinaus in ihrem Wirkungsfeld weniger eingeschränkt als ihre Offline-Kollegen. So beeinflussen technische, grafische und unternehmensorganisatorische Belange direkt die Arbeit des Journalisten – und er beeinflusst mit seiner Arbeit wiederum die anderen Bereiche unmittelbar.

## 1.2 Grundlegende Überlegung

Das Web ist sehr vielfältig und besitzt unendlich viele Möglichkeiten. Jeder Mensch wird so mit dem Onlinestellen seiner eigenen privaten Website zum Publizisten. Außerdem gibt es Websites, die eher der Unternehmenspräsentation gewidmet sind und ein Image transportieren wollen. Zahlreiche andere Websites besitzen ein klar journalistisch geprägtes Selbstverständnis. Und zu guter Letzt: Viele Websites haben von allem etwas. Die Vermischung dieser unterschiedlichen professionellen, amateurbehafteten und werblichen Darstellungsformen brachte Online-Journalisten den Ruf des „Billigjournalisten“ ein. Dieses Kapitel konzentriert sich auf die journalistisch geprägte Darstellung von Inhalten.

1 @facts-Studie, August 2003, [www.atfacts.de](http://www.atfacts.de).

*Jennifer Bligh*

# **Lokaljournalismus**

## 1. Einleitung

Kaum eine Zeitung ist näher am Leser als die Lokalzeitung der Stadt. Nicht nur Klatsch und Tratsch, sondern lokale Skandale, Ereignisse, Veranstaltungen und die Ergebnisse der örtlichen Sportvereine werden mit jeder Ausgabe neu kommuniziert. Alle Nachrichten, die früher mittags am Marktplatz oder abends am Stammtisch verbreitet wurden, erscheinen nun zusätzlich jeden Morgen in gedruckter Form. Die erste deutschsprachige Lokalzeitung erschien übrigens bereits 1605 und hieß Straßburger Relation. Circa vierhundert Jahre später erscheinen in Deutschland täglich 349 Tageszeitungen mit 1.561 Lokalausgaben. Mit den insgesamt 22,6 Millionen Exemplaren belegt Deutschland damit den Spitzenplatz in Europa (Quelle: Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger, BDZV). Und nicht nur das: Laut einer Forsa-Umfrage halten 41 Prozent der Befragten die Tageszeitung für das glaubwürdigste Medium.

In keinem anderen Bereich des Journalismus ist der Reporter so nahe am Leser. Die Bürger kennen die Redakteure und meist auch die Geschehnisse, über die berichtet wird. Steht etwas Falsches in der Zeitung, kann es sogar passieren, dass ein aufgebrachter Bürger mit hochrotem Kopf und der entsprechenden Zeitungsausgabe vor dem Schreibtisch des Redakteurs steht und ihn zur Rede stellt.

Die goldene Grundregel für alle Themen, über die geschrieben wird, lautet: Es muss immer einen direkten Bezug zur Stadt geben – von der Lokalpolitik über Lokalsport, Porträts und Reportagen über Bürger der Stadt bis hin zu lokalen Sportereignissen. Spannende Themen, bei denen sich auch beim besten Willen kein Bezug herstellen lässt, fallen entweder über die Redaktionstischkante oder werden im Mantelteil untergebracht. So kann es sein, dass sich auf Seite 1 des Mantels ein Bericht über den Irakkrieg befindet und auf Seite 1 des Lokalteils eine Reportage über das Stadtfest vom Wochenende steht. Dieser Fall ist exemplarisch.

Der Mantel der Zeitung wird häufig von Agenturberichten dominiert, während der Lokalteil von den Redakteuren vor Ort geschrieben wird. Wenn ein Verlag mehrere Zeitungen in verschiedenen Städten herausbringt, ist es oft so, dass der Mantelteil mit Politik, Ausland, Wirtschaft und vermischten Meldungen von einer Redaktion für alle Ausgaben gemacht wird und die verschiedenen Lokalredaktionen anschließend ihren Lokalteil beifügen.

## 2. Die Lokalredaktion

Lokalredakteure haben die große Aufgabe, immer wieder ein neues Thema, einen frischen Aspekt und eine völlig andere Sichtweise für ihre Stadt zu finden. Dabei ist die Themenauswahl in kleineren Städten ja durchaus begrenzt. Genau auf dieses „Graswurzeln“, wie das Themenfinden liebevoll genannt wird, schwören ehemalige Lokaljournalisten. Jeder, der einmal „gegraswurzelt“ hat, profitiert ein Leben lang von diesem Können: Man lernt aus Mini-Ereignissen einen vierspaltigen Artikel zu zaubern und auch beim 25. Treffen des Kaninchenzüchtervereins noch aufmerksam zu sein und einen ordentlichen Artikel darüber zu schreiben. Denn wehe der Artikel ist nicht ordentlich: Nach dem Redaktionsleiter

*Jörg Stroisch*

# **Servicejournalismus**

# 1. Einleitung: Nutzwert ist Trumpf

Über Servicejournalismus – oder auch Nutzwert- oder Verbraucherjournalismus – gibt es kaum Fachliteratur. Das ist umso verwunderlicher, da er doch in vielfältiger Form in vielen unterschiedlichen Medien praktiziert wird – und er sich von seiner Stilistik und seinen Elementen durchaus auch von den herkömmlichen Darstellungsformen unterscheidet. Außerdem loben einige Firmen und Verbände ausdrücklich Preise auf besonders guten Verbraucherjournalismus aus. Ob Print, Hörfunk, Fernsehen oder Internet, ob Magazin, Boulevard oder *quality paper* – überall gibt es mehr oder minder beständige Ecken oder Rubriken, in denen journalistisch Nutzerberatung betrieben wird. Sprich: Der Journalist stellt als Servicedienstleister Produkte vor, testet und kritisiert Dienstleistungen.

Ein überaus respektiertes und landauf, landab bekanntes Medium des Genres ist die Zeitschrift Warentest der Stiftung Warentest. Der Anbieter, dessen Produkte hier als gut befunden werden, kann sich über steigende Absatzzahlen freuen. „Mangelhaft“ bedeutet hingegen schlechtere Verkaufszahlen. Im Wirtschaftsbereich gibt es überhaupt eine Reihe von „Verbrauchermagazinen“: Bekannt sind etwa Capital, Geldidee oder Guter Rat oder Wieso im ZDF. Finanztest ist das Produkt der Stiftung Warentest für Finanzangelegenheiten. Auch Tageszeitungen oder Boulevardblätter verwenden immer viel Platz dafür, ihren Lesern möglichst „nutzwertig“ etwa die neueste Steuerreform oder die Veränderungen bei der Krankenversicherung zu erläutern.

Aber die Art der Berichterstattung ist nicht allein auf die Wirtschaft begrenzt: Das Dr.-Sommer-Team in der Bravo oder die Ernährungsberatung in der Brigitte sind beispielsweise ebenfalls von einem ausgesprochenen Servicegedanken geprägt.

## 2. „Gib mir einen Tipp!“

### 2.1 Vorbemerkung

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Servicejournalisten ihre Themen finden und recherchieren. Dabei unterscheiden sich die Vorgehensweisen nur unwesentlich von denen anderer Journalisten, allerdings ist der inhaltliche Schwerpunkt ein anderer.

### 2.2 Themenwahl

In normalen Medienredaktionen setzt meist ein Argument Themen auf die Toppositionen der Tagesliste: Aktualität. Das ist zunächst beim Servicejournalismus nicht anders, das Prinzip wird aber immer durch eine Frage erweitert: Wo ist der konkrete Nutzen für den Leser? In manchen Ratgeberredaktionen geht es soweit, dass kein aktuelles Thema ohne einen konkreten Nutzwert für den Leser veröffentlicht wird. Beispielsweise wird dann der Artikel über die sinkenden Baufinanzierungszinsen immer mit einer Liste der günstigsten Banken ergänzt. Im Internet führt dann ein Link auf das Tool, welches die Liste der Baufi-

*Frank Hauke*

# **Boulevardjournalismus**

## 1. Vorbemerkung

Der elementare Unterschied zum so genannten Qualitätsjournalismus liegt darin, dass Boulevardzeitungen nicht (oder kaum) auf einen Abonnentenstamm zurückgreifen können. Sie müssen sich jeden Tag aufs Neue am Kiosk über die Schlagzeilen verkaufen. Daher werden sie auch Straßenverkaufszeitungen genannt. Ihre Auflage ist in der Regel deutlich höher als die der Abonnementzeitungen. Boulevardjournalisten müssen also die Massen bedienen und machen sich vermeintlich zu deren Anwälten. Denn es muss ihnen darum gehen, Aufmerksamkeit und das Interesse des Lesers unmittelbar zu erregen. Der Titelseite kommt also eine besondere Bedeutung zu. Sie wird neben der Schlagzeile meist von einem großen Foto beherrscht. Auf der „Eins“, wie die Blattmacher ihre Titelseite nennen, stehen unter den Schlagzeilen zumeist nur kleine Anreißer. Der eigentliche Artikel findet sich dann im Innenteil.

Andererseits müssen die Boulevardzeitungen ihre Leser auch langfristig an sich binden, damit sie auch dann zugreifen, wenn die Schlagzeile sie gerade einmal nicht interessiert. Die Neugier auf den Innenteil des Blattes muss so groß sein, dass der Käufer dafür Geld ausgibt. Auch Boulevardzeitungen können also keineswegs auf Stammleser verzichten.

Diese Medien werden aber auch kritisch beäugt – nicht nur von Kollegen, den Lesern, häufig auch von Informanten –, denn sie gelten als unseriös. Dies hat auch mit den Gegenständen der Berichterstattung zu tun. Denn besonders wichtig sind Themen, die in Abonnementzeitungen allenfalls in Meldungen bzw. auf der bunten Seite abgefasst werden. Die Formel „Sex, Crime und Sport“ ist aktueller denn je. Bedient werden zuallererst Neugier und Schadenfreude der Leser. Nichts ist für viele Menschen interessanter als das „Wer mit wem?“. Das größte Interesse lösen darüber hinaus aktuelle, mit einer gewissen Tragik verbundene Geschehnisse wie Unglücke, Naturkatastrophen und Verbrechen aus.

Dennoch wird der Boulevard seit Jahren politischer. Dies äußert sich in Kampagnen („Steuern runter!“), in Polit-Themen, die volksnah sind, und in Aufforderungen wie „Kanzler, tu was!“ gipfeln. Politiker werden insbesondere in Wahlkampfzeiten gern miteinander verglichen. Wichtig ist dabei das Privatleben (Familienstand, Kinder, Ausbildung, (Miss-)Erfolge in der Schule, Freundschaften, Verbündete, Gegner). Beliebte sind auch Neidkampagnen wie „Verdienen unsere Politiker zu viel?“. Auch hier ist das Prinzip einfach: Geld-Themen interessieren den Boulevardleser. Er will erfahren, wo er sparen kann und wie viel er demnächst im Portmonee hat – und auch was andere bekommen („So viel verdient Ihr Nachbar“). Daher ist die Berichterstattung über Steuern, Rabattgesetz, Arbeitslosigkeit, Gesundheit und Rente stark von Berechnungen für die Betroffenen und Einzelbeispielen dominiert. Das Ganze wird im Sinne des Lesers kommentiert, zu dessen Sprachrohr man sich machen möchte, um ihn an sich zu binden (Leser-Blatt-Bindung). Im Mittelpunkt steht nicht der Besserverdienende, sondern „der einfache Mann von der Straße“. Kurzum: Dem Leser wird nach dem Munde geredet.

Boulevardjournalismus läuft nach Regeln ab, die man kennen sollte. Zwei ganz wichtige Elemente sind Fotos und die Möglichkeit, vermeintlich komplizierte Sachverhalte zu personalisieren bzw. zu simplifizieren. Die Geschichten müssen verständlich sein und die Menschen ansprechen.

*Prof. Dr. Jürgen Heinrich*

# **Wirtschaftsjournalismus**

# 1. Definition und Differenzierung des Wirtschaftsjournalismus

Wirtschaftsjournalismus ist die journalistische Aussagenproduktion in aktuell berichtenden Massenmedien, deren Gegenstand die Wirtschaft, wirtschaftliche Verhaltensweisen und wirtschaftliche Wirkungen von Ereignissen sind. Sie umfasst also die Berichterstattung über Wirtschaftssubjekte, Unternehmen und Organisationen der Wirtschaft, über Märkte und Wirtschaftsgesellschaften, sowie die Berichterstattung über die ökonomischen Wirkungen von Ereignissen, die nicht der Wirtschaft zuzurechnen sind wie z. B. die Kosten der Gesundheitspolitik, die Imageeffekte einer Fußballweltmeisterschaft für eine Region oder die Kosten und Nutzen der Kultursubventionen. Als ökonomisch kann all das gelten, was auf den Maßstab des Geldes gebracht werden kann.

Eine solche Wirtschaftsberichterstattung ist nicht auf das Wirtschaftsressort beschränkt und wird nicht nur von Wirtschaftsredakteuren verfasst, sondern findet sich auch und vor allem in den Ressorts Politik, Nachrichten und Lokales und wird in der Regel von den Redakteuren dieser Ressorts verfasst.<sup>1</sup> Typisch sind Berichte über Arbeitslosigkeit oder große Fusionen im Politikteil, Berichte über Insolvenzen ortsansässiger Unternehmen im Lokalteil oder Berichte über die Kosten von Theater-subventionen im Kulturteil.

Sinnvoll erscheint daher eine Eingrenzung der Wirtschaftsberichterstattung. Zu unterscheiden ist die Wirtschaftsberichterstattung im engeren Sinn, die im Wirtschaftsteil zu finden ist und die Wirtschaftsberichterstattung im weiteren Sinn, die außerhalb des Wirtschaftsteils zusammenhängend ein überwiegend dem Bereich der Wirtschaft im oben definierten Sinn zugehöriges Thema behandelt.<sup>2</sup>

Das Überspringen der Ressortgrenzen ist typisch für die Berichterstattung über Wirtschaft und unterstreicht, dass die „Wirtschaft“ in großen Bereichen des täglichen Geschehens dominiert und sich zu Recht nicht in ein, zudem recht eng geschnittenes, Wirtschaftsressort zwingen lässt. Neben dieser eher formalen Eingrenzung sollte die Wirtschaftsberichterstattung inhaltlich nach ihren Zielgruppen differenziert werden in

- eine Wirtschaftsberichterstattung für Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung etwa nach dem Muster von „F.A.Z.“, „Handelsblatt“ und „Financial Times“;
- eine Wirtschaftsberichterstattung für den gesellschaftspolitisch interessierten Staatsbürger etwa nach dem Muster von „Spiegel“, „Focus“ oder „Die Zeit“;
- eine Wirtschaftsberichterstattung für Spezialinteressen, wie sie z. B. in „Capital“ oder der „Börsen Zeitung“ gepflegt wird;
- eine Wirtschaftsberichterstattung für den durchschnittlichen Rezipienten ohne Spezialinteressen, wie sie von lokalen/regionalen Tageszeitungen und Rundfunkanstalten angeboten wird.

1 HEINRICH (1990, 1991).

2 Ebd.

*Frank Hauke*

# **Politikjournalismus**

## 1. Einleitung

Politikjournalismus ist nicht gleich Politikjournalismus. Gerade anhand dieses publizistischen Bereiches kann gut dargestellt werden, wie vielfältig die Arbeitsweise von Redakteuren und Reportern für ein und dasselbe Ressort aussehen kann. Denn der Alltag von Politikjournalisten sieht je nach Tätigkeit völlig unterschiedlich aus. Differenziert werden muss zwischen Nachrichtenredakteuren sowie Korrespondenten. Der Politikjournalismus wird hier anhand dieser beiden Gruppen übergreifend und dadurch möglichst breit erläutert.

Ein sehr wichtiger Punkt ist der Umgang mit vertraulichen Informationen. Er betrifft vor allem die Korrespondenten und Politikreporter, also diejenigen Journalisten, die vor Ort recherchieren und arbeiten. Sie wissen oft deutlich mehr, als sie schreiben können bzw. dürfen. Nicht irrelevant ist in diesem Zusammenhang auch der „Inzest“ bei Politikjournalisten. Sie verkehren auch privat häufig mit Politikern und Kollegen, sodass sie zwar viel erfahren, sich aber auch leicht beeinflussen lassen und viel im eigenen Saft schmoren. Befruchtung von außen wird seltener. Dies erklärt, warum manchmal viele Geschichten gleichzeitig in fast allen Medien stattfinden, auch wenn sie vergleichsweise lapidar sind oder nicht in allen Punkten der Wahrheit entsprechen. Auch diese Problematik wollen wir behandeln.

Erheblich sind in diesem Zusammenhang auch die Möglichkeiten bzw. die Pflicht und der damit einhergehenden Verantwortung gewisse Informationen zu überprüfen, gerade auf die Gefahr hin, dass die Story in sich zusammenbricht. (Journalistenspott: „Der größte Feind der guten Geschichte ist die Recherche.“)

Ein entscheidendes Moment für Politikjournalisten und natürlich deren Informanten ist die Einschätzung der Redaktion, wie Informationen gewichtet werden. Dies ist vor allem relevant für die Frage einer Veröffentlichung: In welcher Form wird die Nachricht gebracht? Bringen wir sie überhaupt? Worauf muss geachtet werden? Welche Einflüsse wirken auf den Journalisten? Und umgekehrt natürlich auch: Warum werden Geschichten verschwiegen, an welchen *comment* halten sich Politikjournalisten?

Immer wichtiger wird ein Komplex, der über Jahrzehnte ein Tabuthema war, nämlich die Frage nach der publizistischen Behandlung des Privatlebens von Politikern. Durch den zunehmenden Konkurrenzdruck (u. a. durch Privatfernsehen, Boulevardsendungen und -zeitungen) und den Regierungsumzug vom beschaulichen Bonn ins weltläufige Berlin werden hier bisherige Grenzen überschritten und verwischt. Noch wird größtenteils Rücksicht auf die Intimsphäre von Politikern genommen, doch es ist erkennbar, dass diese Front künftig fallen wird. So hat selbst das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ im Sommer 2003 einige homosexuelle Politiker geoutet.

*Dr. Thorsten Schauerte*

# **Sportjournalismus**

## 1. Einleitung

Das Bild des Sportjournalismus und die Anforderungen an ihn haben sich in den letzten Jahren gewandelt. Dies hängt mit den technischen und strukturellen Veränderungen des Mediensystems und der gestiegenen wirtschaftlichen Bedeutung des gesamten Sportsektors zusammen. Gleichzeitig haben sich der Stellenwert des Sports und das Sportverständnis in der Gesellschaft in vielerlei Hinsicht verändert. In der mittlerweile fast ausschließlich ökonomisierten Medienlandschaft und in der zunehmend mediatisierten Sportlandschaft ist eine Symbiose aus Wirtschaft, Sportsystem und Medien entstanden, deren gemeinsame Handlungsintention auf eine breite Publizität ihrer selbst zielt.<sup>1</sup> Zu diesem Zweck bildet der Sportjournalist quasi die Schnittstelle zwischen den einzelnen Teilsystemen und dem Zuschauer, Hörer und Leser, dessen Aufmerksamkeit das Ziel der Bestrebungen aller Beteiligten ist. Durch diese Konstellation hat die Sportberichterstattung, wie kaum ein anderes Genre, in ihrer Leistungserbringung einen Spagat zwischen publizistischem Auftrag und wirtschaftlichen Interessen zu bewältigen, wodurch ein oftmals erhebliches Konfliktpotenzial entsteht.

In diesem Beitrag wird versucht, den Stellenwert und die Funktion des Sportjournalismus für die Gesellschaft und für die Beteiligten am Sport-Medien-Komplex darzustellen und daraus die Anforderungsprofile an die Sportjournalisten abzuleiten. Gleichzeitig werden die Entwicklungen und Erscheinungsformen dieses Genres einer kritischen Betrachtung unterzogen, die dem interessierten Leser als Anregung dienen können.

## 2. Die Symbiose aus Sport, Medien und Wirtschaft

Der Sport und alles in seinem mittelbaren und unmittelbaren Umfeld galt für den Großteil der Bevölkerung – abgesehen von den Personen, die z. B. in der Sportartikelindustrie, als Sportjournalisten oder hauptamtliche Trainer tätig waren – bis in die 1970er-Jahre hinein als die herrlichste Nebensache der Welt. Ob aktiv betrieben, ob als Zuschauer bei Sportveranstaltungen oder medial konsumiert, der Sport hatte seinen Platz ausschließlich in der Freizeit der Menschen, und diese diente in erster Linie der Reproduktion der eigenen Arbeitskraft, welche im Leben der Menschen eine zentrale Rolle spielte.

Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems hat sich das Verhältnis zwischen Sport und Medien grundsätzlich gewandelt.<sup>2</sup> Vor diesem Zeitpunkt bestand rein quantitativ ein ausgewogenes Kräfteverhältnis zwischen den beiden Parteien, die über die Konditionen verhandelten, zu denen Sportereignisse der Öffentlichkeit medial präsentiert wurden. Dies waren auf der einen Seite die Sportverbände und Veranstalter von Sport-

1 Vgl. SCHAUERTE (2004a).

2 Vgl. SCHAUERTE (2004b).

*Dr. Dieter Heß*

# Kulturjournalismus

# 1. Kulturjournalismus und Medienvielfalt – Historische Wurzeln und aktuelle Grundfragen

Seit um 1800 von Frankreich ausgehend kulturelle Anlässe Gegenstand der Zeitungsberichterstattung wurden, entwickelte sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auch im deutschsprachigen Raum das Feuilleton neben seiner Funktion als Rezensionsmedium gleichermaßen zum Forum für essayistische, reflektierende, kritische Kommentare zur Zeit. Damit waren Debatten über Kultur, aber auch über den Kulturbegriff gestiftet und fortan integraler Bestandteil des kulturellen Diskurses, ja eine seiner Hauptaufgaben. Publizisten, Philosophen, Schriftsteller und Journalisten betrieben diesen Diskurs.

Kultur, in einer plural verfassten Zivilgesellschaft sowohl Subjekt wie auch Objekt, vergewissert sich in einem permanenten Prozess immer neu und immer wieder ihrer selbst. Kulturschaffende spiegeln sich in ihren Werken und in der Wirkung ihrer Werke auf Kulturnutzer; sie sind a priori auf Wirkung bedacht, stiften und reflektieren gleichermaßen Bedingungen, Optionen und Grenzen menschlich-zivilisatorischer Lebensumstände. Daraus leitet sich direkt ein generelles Interesse, ja ein vitales Bedürfnis an Kultur und Kulturkritik als diskursivem, reflektierendem Element ab. Ohne Kultur geht es nicht; nichts geht mehr ohne Kultur. Daraus folgt wiederum: Kulturelle Ausdrucksweisen, Formen, Genres lassen sich in einer stetig materieller und effizienzbetonter agierenden Gesellschaft zwar scheinbar marginalisieren – abschaffen lässt sich Kultur per se dagegen keinesfalls. Sie existiert als prägender und sinnstiftender Bestandteil einer humanen, pluralen und wertorientierten Gemeinschaft fort und fort. Kultur ist – immer.

Kulturjournalismus ist pauschal betrachtet nicht mehr und nicht weniger als ein Instrument kultureller Information, Vehikel für Distinktion und Reflexion sowie in bestimmten Fällen selbst Kultur. Er stellt gewissermaßen Bestecke (Tools) zu allen möglichen *modi operandi* kultureller Aktionen und Reaktionen zur Verfügung. Er ist – idealtypisch – Diskursplattform und Impulsgeber; Navigationssystem in einem tendenziell unendlich unübersichtlichen Kosmos kultureller Hervorbringungen; er liefert ein System ästhetischer und ethischer Kriterien; er ist nicht zuletzt eine Art lebendes Register aller möglichen künstlerischen Hervorbringungen – Massenspeicher und Benutzeroberfläche des kulturellen Gedächtnisses einer massenmedial vernetzten Gesellschaft. Ein anderes, nicht gering zu schätzendes Stichwort sei hier genannt, weil es das Anliegen insgesamt grundiert: das des Kulturjournalisten als Dienstleister.

Ursprünglich dem Feuilletongedanken einer bildungsbürgerlich geprägten Schicht verpflichtet, die auf Unterhaltung und ästhetischen Mehrwert programmiert schien (und heute wie eine Metapher auf das 19. Jahrhundert wirkend), hat sich der Kulturjournalismus parallel zu den Entwicklungen hin zu einer demokratisch offenen, pluralen und massenmedial verfassten Gesellschaft verändert.

In der extrem aufgefächerten Medienlandschaft des 21. Jahrhunderts hat der Kulturjournalismus seine einstigen Ressort-Begrenzungen endgültig hinter sich gelassen. Schon die Lektüre einer beliebigen überregionalen

*Prof. Andreas Schümchen*

# Technikjournalismus

## 1. Abgrenzung zum Wissenschaftsjournalismus

Wenn Sie Fachjournalistinnen und -journalisten danach fragen, in welcher Sparte sie tätig sind, werden Sie zahlreiche unterschiedliche Antworten bekommen – dass sich jemand als „Technikjournalist“ bezeichnet, wird dabei wohl nur ganz selten vorkommen. „Technikjournalismus“ ist ein Oberbegriff, unter dem sich all diejenigen zusammenfassen lassen, die über technische Themen berichten. Und sich selbst vielleicht als Auto- (oder Motor-)journalist, als Computerjournalist, vielleicht sogar als Umweltjournalist bezeichnen.

Als journalistisches Fachgebiet ist Technikjournalismus noch jung und besitzt Ähnlichkeiten mit dem bereits weitaus etablierteren Feld des Wissenschaftsjournalismus. Wissenschaftsjournalisten sind meist Menschen mit einer fundierten wissenschaftlichen Ausbildung, meist mit einem abgeschlossenen Studium in einer natur- oder (seltener) sozialwissenschaftlichen Disziplin. Doch während es Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten darum geht, über aktuelle Forschungsprojekte und -ergebnisse einzelner Wissenschaftsdisziplinen zu berichten, interessiert Technikjournalisten eher das, was bereits erfunden ist, was auf den Markt kommt und eingesetzt wird. Technik im Alltag ist beispielsweise das Thema bei der Berichterstattung über Telekommunikation, Computer und Automobile; genauso wie sie Gegenstand der Berichterstattung von berufsbezogenen Fachzeitschriften ist.

Technik spielt heute nicht nur in den unterschiedlichsten Branchen – von der Medizin bis zu den Medien, von der Luftfahrt- bis zur Landwirtschaft – eine zentrale Rolle; auch im Alltag und in der Freizeit wird sie immer wichtiger. Schließlich steckt heute auch in einer Waschmaschine ein Chip und PC-Spiele erfreuen sich als Freizeitbeschäftigung großer Beliebtheit. Egal, ob ein Journalist für eine Fachzeitschrift den Markt der Kunststoffmaschinen beobachtet, ein Redakteur die Auto-Seite einer Tageszeitung verantwortet oder über neue Videoschnitt-Software für ein Special-Interest-Magazin berichtet – ihnen allen ist gemeinsam, dass sie über Technik berichten.

Technikjournalismus beschäftigt sich mit einem breiten Themenfeld aus der Welt der Technik, unter anderem

- Bauen und Wohnen,
- Energie und Umwelt,
- Verkehr und Transport,
- Gewerbe und industrielle Produktion,
- Handel und Dienstleistungen,
- Information und Kommunikation,
- Organisation der Arbeitswelt.

All diese Themengebiete besitzen Gemeinsamkeiten, die es sinnvoll erscheinen lassen, sie unter dem Oberbegriff „Technikjournalismus“ zusammen zu fassen. Denn die Berichterstattung über alle technischen Themen besitzt gemeinsame Grundfragen, zentrale Probleme und Herausforderungen, von denen jetzt die Rede sein wird.

*Gerti Windhuber*

# Motorjournalismus

# 1. Arbeitsfeld Motorjournalismus

## 1.1 Themengebiete

Auf den ersten Blick mag sich das Tätigkeitsfeld der Motorjournalisten auf die Berichterstattung über neue Auto- bzw. Motorradmodelle und sonstige technische Entwicklungen beschränken. Bei genauerem Hinsehen öffnet sich jedoch eine Fülle unterschiedlichster Themen und Veröffentlichungsmöglichkeiten für Journalisten mit entsprechendem Fachwissen. Die potenziellen Aufgaben reichen von technischen Handbüchern über Testberichte, Nutzfahrzeuge, Transport und Logistik sowie Motorsport bis hin zu Tourenvorschlägen für Motorradfahrer und Berichterstattung über Oldtimer-Sternfahrten.

Ein Großteil der Berichte erfüllt eine beratende Funktion für Autokäufer. Dies ist deshalb erstaunlich, weil die meisten Verbraucher auch ohne solche Berichte genau wissen, welches Auto sie anschaffen wollen. Frauen handeln hier rationaler und legen mehr Wert auf Sicherheit und Umweltaspekte. Für die Männer ist die Entscheidung für ein neues Auto dagegen eher eine Herzensangelegenheit.

## 1.2 Medien

Grundsätzlich sind Motorthemen in allen Medien zu finden. Dies bedeutet, dass ein Fachjournalist gute Möglichkeiten hat, ein Thema mehrfach zu platzieren. Der Bericht von der Internationalen Automobilausstellung (IAA) eignet sich sowohl für die regionale Tageszeitung als auch für ein Magazin, Internet, Hörfunk oder Fernsehen. Dabei ist lediglich zu beachten, dass die einzelnen Beiträge mediengerecht verfasst werden müssen. So folgt das Internet anderen Gesetzen und Eigenheiten als der Bericht in der Tageszeitung.

Gute Verdienstmöglichkeiten und ein sicheres Arbeitsfeld bieten die Bereiche PR und Industrie. Gerade freie Journalisten sind häufig auch für Unternehmen oder Organisationen tätig. Dieses Engagement erfolgt jedoch häufig ohne Namensnennung. Die meisten Redakteure gaben in einer Studie an, Verständnis zu haben für die Situation der Freien und die Notwendigkeit, alle Einnahmequellen auszuschöpfen. Dennoch vergeben sie weniger Aufträge an Journalisten, die gleichzeitig für die Industrie tätig sind.

## 2. Handwerkszeug

Selbstverständlich müssen Motorjournalisten ständigen Kontakt zur Industrie pflegen – sie müssen auf der anderen Seite aber auch regelmäßig nach möglichen Auftraggebern suchen. Dies gilt vor allem für die freien Motorjournalisten. Neben dem unvermeidlichen Networking und einer gut sortierten Adressdatei gibt es einige wichtige Nachschlagewerke und Veranstaltungen, die für jeden Motorjournalisten Pflichtprogramm sein sollten. Um kontinuierlich Aufträge zu erhalten, müssen die Erwartungen des jeweiligen verantwortlichen Redakteurs erfüllt werden.

*Dr. med. Christoph Fischer*

# **Medizinjournalismus**

## 1. Einführung

Kaum eine Sparte des Fachjournalismus hat in den letzten 30 Jahren einen so rasanten Aufschwung erlebt wie der Bereich des Medizinjournalismus. Insbesondere in den Publikumsmedien lässt sich dieser nach wie vor ungebrochene Trend ablesen: Keine Zeitung oder ein Magazin, ob überregional oder auch regional verortet, kommt heute ohne Medizin- oder Gesundheitsberichterstattung aus. Und kein Sender, der auf sich hält – sei es Radio oder Fernsehsender – der nicht über eine Medizinredaktion oder zumindest über Redakteurinnen oder Redakteure verfügt, die sich schwerpunktmäßig mit Stoffen aus den Bereichen Medizin und Gesundheit beschäftigen. Ganz zu schweigen natürlich von den mannigfaltigen medizin- oder gesundheitspezifischen Seiten des Internets: Auch hier arbeiten immer mehr einschlägig interessierte und zu meist auch speziell ausgebildete Medizinjournalisten.

Befragungen beweisen zudem immer wieder, dass es besonders Themen aus dem Bereich der Medizin und Gesundheit sind, die ganz weit vorn in der Publikumsgunst liegen. In den aktuellen Nachrichtensendungen des Fernsehens haben heutzutage Berichte aus der Medizin durchaus die Chance auf die Hauptnachricht. Und ein Blick in die Auslagen am Zeitungskiosk macht sofort klar, dass die Verlage immer wieder gern auf Titel wie „Deutschlands beste Ärzte“ oder „Krebs bald besiegt?“ setzen. Ungebrochen scheint zudem der Trend, spezielle Gesundheitsblätter (wie z. B.: Healthy living) in den Markt zu drücken.

## 2. Medizinjournalismus – eine Definition

Bei näherer Betrachtung fällt allerdings auf, dass eine Abgrenzung des Medizinjournalismus gegenüber dem allgemeinen Wissenschaftsjournalismus eine allenfalls graduelle und keine grundsätzliche ist. Zwar könnte man unterstellen, dass sich Journalisten, die sich schwerpunktmäßig mit Stoffen aus dem Bereich der (wissenschaftlichen) Medizin beschäftigen, als originäre Medizinjournalisten definieren lassen. Ein weiteres Abgrenzungskriterium gegenüber dem Wissenschaftsjournalismus wäre die vornehmliche Berichterstattung für ausschließlich ärztliche Mediennutzer (immerhin fast 500 einschlägige Zeitschriften und Zeitungen in Deutschland). Bezieht man aber etwas weiter gefasste Kriterien des Wissenschaftsjournalismus wie etwa Kompetenz und Sicherheit oder gar persönliche Erfahrung mit den Abläufen des Wissenschaftsbetriebes in die Betrachtung ein, dann wird klar, dass eine strikte Trennung von Wissenschafts- und Medizinjournalismus nicht möglich ist. Das wird unter anderem auch daran deutlich, dass es zwar in Deutschland inzwischen mehrere Schwerpunkt-Studiengänge für Wissenschaftsjournalismus (etwa in Dortmund und Darmstadt), aber keinen einzigen speziellen Medizinjournalismus-Studiengang gibt. Um es an einem konkreten Beispiel zu erläutern: die Kolleginnen und Kollegen der Wissenschaftsseite „Natur und Wissenschaft“ der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (immerhin historisch gesehen eine der ersten Qualitätszeitungen, in der sich schon vor rund 40 Jahren eine eigene Wissenschaftsredaktion etabliert hat) würden sich auf Befragen wahrscheinlich sämtlich eher als Wissenschafts- denn als Medizinjournalisten definieren – auch wenn die journa-

*Helge Sobik*

# **Reisejournalismus**

# 1. „Du bist ja gar nicht braun geworden“ – Reisejournalismus in Deutschland

Kaum eine journalistische Sparte ist stärker von Klischees umrankt, mehr mit Vorurteilen belastet als der Reisejournalismus. Wer über touristische Themen schreibt und zur Recherche in Urlaubsgebiete reist, muss sich im Kollegen- wie im Freundeskreis gegen die Unterstellung wehren, er mache nichts als Ferien. Verteidigung ist meist zwecklos. Vor jeder noch so kurzen Dienstreise heißt es „schönen Urlaub“ und danach wird mit größtem Unverständnis kommentiert: „Du bist ja gar nicht braun geworden“. Eine Kurzflugreise nach New York, der Drei-Tages-Trip nach Südtunesien, selbst das verlängerte Wochenende in einem deutschen Kurort: Viele dienstliche Termine eines Reisejournalisten lösen bei Zunftkollegen anderer Sparten Neidgefühle aus. Die Reisejournalisten selbst haben die Vorurteile nicht zuletzt über Jahre durch manche Verhaltensweise genährt, und oftmals war ärmlich, was mancher nach einer Reiseweche an Rechercheergebnissen veröffentlicht hat.

Binnen der letzten zehn Jahre hat in der bis dato überalterten deutschen Reisejournalistenszene ein Generationswechsel stattgefunden. Damit einher ging eine einschneidende Veränderung im Stil des hiesigen Reisejournalismus – weg vom auf Vollständigkeit in der Aufzählung der Sehenswürdigkeiten bedachten Bericht und hin zum Reise-Feuilleton, hin zur touristisch nachvollziehbaren Auslandsreportage.

Heute reicht es nicht mehr aus, auf einen Punkt auf der Landkarte zu tippen, dorthin zu reisen, zwei Kirchen, einen Marktplatz, drei Museen und einen Bootsausflug anzureißen und dieses Konglomerat aus mehr oder weniger elegant verknüpften Schauplätzen zu einem Bericht aneinander zu reihen. Reiseziele qualifizieren sich heute erst durch Themen, durch Aufhänger zum Gegenstand einer Reisereportage.

Für sich genommen ist der Orinoco bloß ein Fluss. Eine Reise auf den Spuren der letzten Orinoco-Delfine dagegen ist ein Thema. Lappland ist eine Fläche auf der Landkarte, der Besuch bei den letzten samischen Schamanen ein Thema. Wien ist bloß eine Stadt, eine Führung durch die dortige Kanalisation an die Original-Drehorte des Kinoklassikers „Der dritte Mann“ ist ein Thema. Die Aufgabe eines Reisejournalisten besteht heute darin, schon vor Reiseantritt (s)ein Thema zu finden, über das er eine Region erschließen, ein Land erzählen kann. Je unaustauschbarer diese Themenidee mit dem geografischen Berichtsgegenstand verknüpft ist, desto besser. Die Leser erwarten eine originelle Sichtweise auf alte und neue Themen.

Im Unterschied zur Reportage, die auch auf der klassischen Hintergrund- oder Panorama-Seite einer Tageszeitung oder im Wochenend-Journal erscheinen kann, wird aus dem Text dann eine Reisereportage, wenn die touristische Nachvollziehbarkeit gegeben ist. Idealerweise schließt deshalb ein solcher Beitrag mit einem Infokasten, in dem alle wichtigen Angaben zu Anreise, Unterkunft, Kosten, Buchungsadresse einschließlich Internetkontakt stichpunktartig zusammengefasst sind.

Unwiederbringliche Ereignisse finden im Reisetil nicht statt. Kann man die Orinoco-Reise auf den Spuren der Delfine zum Beispiel bei einem