



105 Journalistische Sparten

Reader



Freie Journalistenschule

Modul 105:

Fachjournalistische Sparten

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2020 Freie Journalistenschule. 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 Freien Journalistenschule 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 Freie Journalistenschule 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: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

	Vorwort: Warum Fachjournalismus? Darum Fachjournalismus!	8
1.	Einführung	11
2.	Lokalzeit – der Einstieg in den Journalismus	20
3.	Foodjournalismus – die neue Ess-Kultur	25
4.	Gesellschaftsjournalismus – überflüssig, aber unersetzbar	28
5.	Kulturjournalismus – mit mehr Wert	31
6.	Medizinjournalismus – die Brückenbauer	35
7.	Modejournalismus – ohne Recherche, mit Risiko	39
8.	Motorjournalismus – zwischen Trends und Technik	42
9.	Reisejournalismus – in Zeiten des Selfie-Tourismus	46
10.	SEO – ein Kapitel für sich	49
11.	Servicejournalismus – mehr als Stiftung Warentest	52
12.	Sportjournalismus – zwischen Geld und Massenphänomen	55
13.	Technikjournalismus – mehr als Beipackzettel-Berichterstattung	61
14.	Umweltjournalismus – zwischen Aktivisten und dem grünen Wohnzimmer mit Wohlfühlfaktor	64
15.	Wirtschaftsjournalismus – es geht ums Geld	68
16.	PR-Journalismus – ein Widerspruch in sich?	72
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	75
	Ihre Notizen	81

Allgemeine Lernziele:

- **In diesem Modul lernen Sie spezifische Themenfelder des Journalismus kennen.**
- **Sie werden darüber hinaus in die Unterscheidung von Allround- und Fachjournalismus eingeführt.**
- **Sie können erläutern, was die Besonderheiten der vorgestellten fachjournalistischen Bereiche sind.**
- **Sie lernen etwas über den jeweiligen Markt, das Berufsfeld und die erforderlichen Kompetenzen für die jeweiligen Fachjournalisten.**

Vorwort: Warum Fachjournalismus? Darum Fachjournalismus!

Warum sich mit Fachjournalismus beschäftigen? Was ist überhaupt Fachjournalismus, und was kann man damit anfangen? Antworten auf diese Fragen werden Sie in diesem Reader finden, der sich mit einer journalistischen Sparte beschäftigt, die von Jahr zu Jahr mehr an Bedeutung gewinnt.

Immer mehr Verlage setzen auf „Special-Interest“-Titel, die das Bedürfnis der Leser befriedigen, sich gezielt über ein Themengebiet zu informieren. Modelleisenbahnen wie Medizin, Mode oder Motorsport – der Markt dieser Titel wächst im gleichen Maße, wie der der Tageszeitungen schrumpft. Daraus entsteht nicht nur für die Verlage, sondern gerade auch für Fachjournalisten eine neue, lukrative Einnahmequelle.

Fachjournalisten, die Spezialisten auf ihrem Gebiet sind, werden gesucht. Eine grundlegende Voraussetzung ist allerdings: Fachchinesisch ist verboten, soll heißen: Fachjournalisten sollten zwar ein spezialisiertes Wissen besitzen, müssen aber in der Lage sein, dies für den normalen Leser zu transferieren. So muss ein Medizinjournalist beispielsweise nicht nur erkennen, welche neuen Behandlungsmethoden einen Bericht wert sind, sondern es auch verstehen, die Sachverhalte lesergerecht aufzuarbeiten.

Doch was sind eigentlich Fachjournalisten? Sind Wissenschaftsjournalisten Fachjournalisten – oder ist dies eine eigene Sparte? Diese Frage kann nicht eindeutig beantwortet werden. In diesem Reader wählen wir die Definition des DFJV. „Nach Ansicht von Prof. Quandt handelt es sich beim Wissenschaftsjournalismus um eine Art Allround-Journalismus für alle Wissenschaften. In ihrem Selbstverständnis konzentrieren sich Wissenschaftsjournalisten vornehmlich auf die Naturwissenschaften (Biologie, Chemie, Physik) und ihre Anwendungsgebiete wie Technik und Medizin.“¹

Worauf es in den einzelnen Sparten ankommt, wird dieser Reader ebenfalls aufzeigen. Dabei ist der Reader grob in zwei Teile aufgegliedert. Zum einen gibt es den Block „Unterhaltendes“. Dazu gehören die Themenbereiche Food-, Reise-, Mode-, Gesellschafts- und Kultur-Journalismus. Zum anderen gibt es den Block „Nachrichtliches“, unter den die Themen Technik, Umwelt und Wirtschaft fallen. Zwei Kapitel passen auf den ersten Blick nicht in dieses Raster. Zum einen beschäftigen wir uns mit SEO, zum anderen mit PR-Journalismus. Beide Themen sind eng verknüpft mit dem Arbeitsbereich des Fachjournalisten. Da wiederum viele Fachjournalisten über den Lokaljournalismus einsteigen, werden wir auch diesen kurz vorstellen.

Gerade der Fachjournalismus ist aufgrund seiner Nähe zu sehr spezifischen Themen nicht vor Anfragen aus der Wirtschaft gefeit. Immer häufiger muss man sich daher fragen: Ist das noch Journalismus, oder ist das schon PR? Wo ist die Grenze zwischen beidem – und wie muss man Artikel gegebenenfalls kennzeichnen, um juristisch einwandfrei und unangreifbar zu bleiben? Angesichts des Auflagenrückgangs gilt auch immer häufiger in Verlagshäusern die Devise: „Die Hand, die mich füttert, wird nicht gebissen“. Soll heißen: Wenn ein Anzeigenkunde eine große Anzeige schaltet, ist es inzwischen nicht unüblich, ihm einen

entsprechenden PR-Text beizusteuern. Dabei sind es oftmals nicht nur die Herausgeber großer Magazine, sondern auch die seriöser Tageszeitungen, die eine neue Einnahmequelle wittern.

Da auch viele Journalisten in den Bereich PR wechseln, stellt sich zudem die Frage, wie viel Journalismus im Bereich PR nötig ist, und ob PR überhaupt journalistisch zu nennen ist. Um es vorwegzunehmen: PR-Journalismus ist kein Fachjournalismus im klassischen Sinne, da viele Journalisten zwar aus einer anderen Sparte, die durchaus dem Fachjournalismus entstammen kann, in den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehen, aber PR-Journalismus nicht originär gelernt haben. Aus diesem Grund haben wir das Kapitel PR-Journalismus ans Ende dieses Readers gestellt. Dieses Kapitel soll eine weitere Möglichkeit aufzeigen, in welchem Bereich Fachjournalisten Geld verdienen können.

Ähnlich dem Bereich PR-Journalismus verhält es sich mit dem Bereich SEO – kurz übersetzt: der Suchmaschinenoptimierung von Texten. Immer häufiger werden Texte in Redaktionen für die Onlineausgaben so bearbeitet, dass sie möglichst viele Klicks generieren und somit eine gewisse Reichweite erhalten. Auch hier gilt die Devise: Je größer die Reichweite, desto höher sind die Werbeeinnahmen. SEO kann zudem in Echtzeit den (Print-)Redaktionen Themen aufzeigen, die gerade aktuell sind. Da Print- und Onlineredaktionen aber unterschiedliche Zeitfenster haben, ist es nicht immer einfach, Anspruch und Wirklichkeit miteinander zu harmonisieren. Auch diese kritischen Punkte werden in diesem Reader thematisiert. Mit Hilfe von SEO erschließen sich den Verlagshäusern nicht zuletzt Möglichkeiten, die auch durchaus von den eigenen Mitarbeitern kritisch gesehen werden können. Wenn Fachjournalisten daraus einen Vorteil ziehen möchten, sollten sie wissen, wie man denselben Text für unterschiedliche Medien aufarbeiten und somit auch von diesem Sachverhalt profitieren kann.

Dieser Reader will auch Möglichkeiten aufzeigen, in welchen Bereichen es sich lohnen kann, als Fachjournalist tätig zu werden. Der Medienmarkt ist zwar im Wandel. Wer jedoch weiß, welche Transformation die Verlagshäuser anstreben, kann sich auf die veränderte Arbeitssituation nicht nur einstellen, sondern davon profitieren. Mit Hilfe dieses Readers können Sie sich einen allgemeinen Überblick verschaffen. Sie können die Kapitel einzeln und je nach Interesse lesen. Jedes ist für sich abgeschlossen. Am Ende eines jeden Kapitels stehen eine Zusammenfassung, kleine Kontrollaufgaben, eine Übung sowie Literaturempfehlungen. Diese hat nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Gerade im Internet erscheinen immer wieder neue Artikel, die lesenswert sind. Dies gilt besonders für den Bereich SEO.²

Eines verbindet allerdings alle Fachjournalisten: Sie müssen ein profundes Hintergrundwissen vorweisen. Dieses Alleinstellungsmerkmal lässt sich nutzen – sofern der Fachjournalist in der Lage ist, sein Wissen aufzubereiten und dieses einer breiten Leserschaft zu vermitteln. Dabei geht es heute allerdings längst nicht mehr nur darum, ausschließlich Texte für Printausgaben zu erstellen. Fachjournalisten müssen lernen, ihre Themen breit gefächert zu denken.

Während im Bereich Print immer der Umfang einer Ausgabe beschränkt ist – und es zudem auf das jeweilige Medium ankommt, wie lang die Texte sein dürfen, und welche Zusatz-

stücke es geben darf (ein Magazin wird wahrscheinlich ausführlicher berichten können als die Sonderseite oder die Wochenendbeilage einer Tageszeitung), ist das Spektrum Online ein weitaus größeres. Während Print in den meisten Fällen einen Haupttext und – wenn es hochkommt – einen dazugehörigen Infokasten veröffentlichen kann, gibt es Online diese Beschränkung kaum: Online hat den Vorteil, nicht nur zusätzliche Bilderstreifen oder Infokästen, sondern auch Videoclips oder Interviews zu veröffentlichen, die man den Artikeln beisteuern kann. Ein erfolgreicher Fachjournalist weiß sein Wissen für die verschiedenen Kanäle aufzubereiten.

Hinzu kommt, dass es in Verlagshäusern immer häufiger nicht mehr nur einzelne Redaktionen sind, die Texte für ihre Ausgabe bestellen. Vielmehr sind es heute Zusammenschlüsse mehrerer Redaktionen in einem Newsroom, die mehrere Titel versorgen. Beispiele dafür können das RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) der Madsack Mediengruppe sein, das 18 Tageszeitungen mit überregionalen sowie „Special-Interest“-Themen versorgt, oder auch die Funke Mediengruppe, die das gleiche Konzept verfolgt. Vor dem Hintergrund des immer größer werdenden Kostendrucks bei gleichzeitigem Abonentenschwund im Bereich Print suchen die klassischen Printverlage – Tageszeitungen wie auch Magazine – nach Möglichkeiten, durch Zentralisierungen von Redaktionen Kosten einzusparen. Gleichzeitig bauen sie funktionalisierte Onlineredaktionen aus.

Das alles zeigt, dass dem Fachjournalismus eine besondere Bedeutung zukommt, die wachsen wird. Daher schadet es auch nicht, sämtliche Beiträge des Readers zu lesen. Vielleicht eröffnen sich dabei neue Perspektiven, die man so nicht für möglich gehalten hätte. Denn auch hier gilt wie bei jedem guten fachjournalistischen Beitrag: Entdecke das Unentdeckte und bereite es so spannend auf, dass es möglichst viele Leser erreicht. Wir haben unser Ziel erreicht, wenn Sie nach der Lektüre sagen: darum Fachjournalismus!

Wir wünschen viele neue Entdeckungen und nicht zuletzt viel Spaß beim Lesen!