



- „Die Darstellung eines Journalisten ist reizvoll, aber oberflächlich.“

Dringend erforderlich ist eine allgemeine Maxime wie „Jede Darstellung sollte sachgerecht, mediengerecht und zielgruppengerecht sein.“ Diesem Grundsatz fühlen sich Fachjournalisten und Fachjournalistinnen in besonderer Weise verpflichtet. Sie liefern in der Regel das, was der ZDF-Intendant Schächter auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik am 31. März 2008 für das öffentlich-rechtliche Fernsehen forderte: „Zuverlässige, glaubwürdige, fundierte, substantielle und professionell gemachte Information als ... Orientierungsangebot für eine komplexer ... werdende globalisierte Wirklichkeit ...“

Der Autor

Prof. Dr. Siegfried Quandt ist Präsident des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes. Er leitete bis zu seiner Emeritierung den Studiengang Fachjournalistik Geschichte der Justus-Liebig-Universität Gießen. Er gründete diese Professur 1984 und hatte sie bis 2004 inne. Zudem organisierte und leitete er von 1988 bis 1998 für den Verband der Hessischen Zeitungsverleger die überbetriebliche Volontärsausbildung. 1992 gründete Prof. Quandt in Zusammenarbeit mit Prof. Gast an der Universität Gießen das Lernzentrum für Journalismus und Medienpädagogik. Seit 1996 leitet er das TransMIT-Zentrum für Kommunikation, Medien und Marketing in Gießen. Er leitet die Jury des Hessischen Jungjournalistenpreises „Für die lokale Presse“ und moderiert die Fernseh-Sendereihe „Mittelhessen Journal“. Prof. Quandt wurde aufgrund seines Engagements in Wissenschaft, Medien und Wirtschaft vom Bundespräsidenten mit dem Verdienstkreuz Erster Klasse des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet.



Spezialisierung im Journalismus

Wissenschaftler erarbeiten theoretische Neubestimmungen –
Fachjournalismus kaum erforscht

Bremen. „Das Thema Spezialisierung ist in der journalistischen Praxis so alt wie der Journalismus selbst. Die Wissenschaft hat sich mit diesem Thema bislang jedoch weder theoretisch noch empirisch allzu intensiv auseinandergesetzt“, sagt Prof. Dr. Beatrice Dernbach, Studiendekanin und Professorin für Journalistik an der Hochschule Bremen. Die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) griff dieses Thema jetzt auf. Während der Jahrestagung ihrer Fachgruppe Journalistik und Journalismusforschung in der Hochschule Bremen kamen theoretische (Neu-)Bestimmungen ebenso zur Diskussion wie die Konstruktion von Expertentum und die Varianten der Spezialisierung.

Aus großen Studien sei bekannt, dass von Journalisten neben der Vermittlungskompetenz auch eine Fach- (als journalistische) und eine Sachkompetenz (in einem Ressort / Fachgebiet) erwartet werde. Jedoch könne nicht erklärt werden, wie diese Kompetenzen erworben werden, wie sich die Dreiteilung in journalistischen Angeboten widerspiegelt und wie eine Spezialisierung beispielsweise in Form von Fachjournalismus erklärt werden kann, umschreibt Prof. Dernbach die Intention der Tagung. Zu dieser waren neben Theoretikern auch

Praktiker eingeladen: Hilke Segbers vom dpa-Themendienst, Georg Schnurer von der Computerzeitschrift c't sowie die Fachjournalisten Torsten Schäfer und Silke Liebig-Braunholz versuchten, das umfangreiche Feld der Spezialisierung zu konkretisieren.

„Je monomedialer ein Fachjournalist arbeitet, desto stärker kann er sich spezialisieren“, erklärte Torsten Schäfer. Als freier Journalist und Dozent konzentriert er sich auf die Themen EU, europäische Staatenwelt, Umwelt und Energie. In seinem Vortrag wies er auch auf die Gefahren einer zu großen Spezialisierung hin: „Kein Blick für neue und exklusive Themen und zu große sprachliche Routinen.“ Die rund 80 Wissenschaftler der DGPK wollten allerdings auch eine Antwort auf die Frage nach einem kritischen Journalismus innerhalb der Spezialisierung erhalten. Wie unabhängig können Fachthemen sein, die sich am Anzeigenumfeld orientieren? Hilke Segbers umschrieb die Ethikregeln des dpa-Themendienstes: „Unabhängig zu bleiben ist für Journalisten eine zentrale Aufgabe. Für uns bedeutet dies, teure Geschenke wie Montblanc-Füller oder Ledertaschen namhafter Labels zurückzuweisen.“ Den Verführungen des journalistischen Alltags begegne die Service-Redaktion der



dpa-Gruppe damit, dass sie Warensendungen, die unaufgefordert in die Redaktion geschickt werden, zugunsten von „Reporter ohne Grenzen“ einmal im Quartal versteigere.

Auch Silke Liebig-Braunholz berichtete von der Einflussnahme der Wirtschaft oder etwaiger Interessenverbände sowie den sich daraus ergebenden Zwängen für Journalisten. „Fachzeitungen, die früher das offizielle Mitteilungsorgan von Berufsverbänden waren, mussten dem gestiegenen Anspruch der Leser begegnen. Einige haben einen Relaunch vollzogen hin zur qualitativ hochwertigen Fachpresse, die Mehrwert bietet“, betonte sie. Der Leser einer Fachpublikation erwarte heute Informationen, die er in anderen Medien nicht findet, sowie ein qualifiziertes Fachwissen der

Journalisten. Diese müssen mit einer hohen Vermittlungskompetenz ausgestattet sein, die jeweilige Branche ganzheitlich betrachten, nach Trends Ausschau halten und diese für ihre Zielrezipienten einordnen können.

Die Autorin

Silke Liebig-Braunholz studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Georg-August-Universität Göttingen und ist staatlich geprüfte Kommunikationswirtin. Derzeit bildet sie sich an der Deutschen Fachjournalistenschule zur Fachjournalistin weiter. Seit 2002 hat sie sich mit ihrem Redaktionsbüro auf die Themenschwerpunkte Gastronomie, Hotellerie und Touristik spezialisiert. Sie arbeitet als Korrespondentin und berichtet überwiegend in Fachpublikationen über Konzepte und aktuelle Fachthemen.



„Die neuen Medien sind da, man muss sie nutzen.“



Matthias Matussek, Kulturredakteur beim Spiegel, im Gespräch mit dem „Fachjournalist“ über Goethe, Heilschlamm-Badewannen, Troztkis permanente Revolution, und was das alles mit seinem Video-Blog „Matusseks Kulturtipps“ auf Spiegel online zu tun hat. Das Video-Blog erscheint regelmäßig unter: www.spiegel.de/kultur

Herr Matussek, Ihr Video-Blog gibt es seit Juni 2006. Damit gehören Sie im Vergleich zu den meisten Print-Kollegen wahrscheinlich zur Avantgarde, was die Nutzung von Blogs, bzw. Videocasts, angeht. Können Sie kurz beschreiben, wie es zu diesem Projekt kam?

Fernsehproduzent Walid Nakschbandi sprach mich an. Er hatte mich in einer Talkshow gesehen. Dann wollte es der damalige SPIEGEL-Chefredakteur Aust für spiegel-online. Seine Vorgabe: Nichts Persönliches, nicht „Ich“ sagen. Nach zehn Folgen war ich beim inneren Monolog, nach zwanzig Folgen saß ich in einer Heilschlamm-Badewanne und habe Hölderlin rezipiert und Elvis imitiert.

Warum haben Sie sich für das Video-Format entschieden? Warum nicht ein Audioformat oder ein geschriebenes Blog? Wollten Sie ursprünglich mal TV-Journalist werden?

Tatsächlich habe ich mein erstes Praktikum beim Bayerischen Fernsehen gemacht. Die wollten mich gerne behalten, aber ich habe Print vorgezogen. Mittlerweile mache ich aber auch wieder Fernsehen; zu Jahresanfang lief in der ARD der Dreiteiler „Matusseks Reisen“. Internet ist etwas Besonderes. Die neue Technologie erlaubt es, mit