

# Inhalt

Vorwort .....	II
<b>I</b>	<b>Mediensystem in Deutschland</b> ..... 15
1	Zeitungen und Zeitschriften ..... 16
2	Online-Medien ..... 24
3	Rundfunk ..... 27
4	Film/Video/Audiovisuelle Medien ..... 33
5	Nachrichtenagenturen und Pressedienste ..... 35
6	Perspektiven der Medien ..... 38
7	Aufgaben und Geschichte der Medien ..... 42
	Literatur ..... 50
<b>II</b>	<b>Journalisten und ihr Publikum</b> ..... 53
1	Zentrale Begriffe ..... 54
2	Journalistische Arbeit als Forschungsfeld ..... 57
3	Methoden der Publikumsforschung ..... 60
4	Ansätze der Medienwirkungsforschung ..... 92
5	Ethik im Journalismus ..... 97
	Literatur ..... 106
<b>III</b>	<b>Journalismus als Beruf</b> ..... 109
1	Berufszugang und Beschäftigungsverhältnisse ..... 110
2	Arbeitsmarkt und Perspektiven ..... 113
3	Aufgaben und Anforderungen ..... 119
4	Professionalität durch Kompetenz ..... 121
5	Wege zur beruflichen Qualifikation ..... 124
6	Wandel der beruflichen Anforderungen ..... 128
7	Berufs- und Selbstverständnis ..... 134
	Literatur ..... 140
<b>IV</b>	<b>Rechte und Pflichten</b> ..... 141
1	Verfassungsrechtliche Grundlagen ..... 141
2	Presserecht ..... 143
3	Rundfunkrecht ..... 144
4	Filmrecht ..... 149
5	Rechte im Online-Bereich ..... 150

6	Vorrechte bei der journalistischen Arbeit .....	153
7	Pflichten der Journalisten .....	157
8	Presseordnungsrecht .....	160
9	Rechte der »Betroffenen« .....	162
10	Arbeitsrecht und Tarifrecht .....	164
11	Sozialrecht .....	167
12	Urheberrecht .....	169
	Literatur .....	174
<b>V</b>	<b>Wirtschaftliche Grundlagen der Medien</b> .....	<b>177</b>
1	Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb .....	179
2	Medien auf dem Publikumsmarkt .....	182
3	Doppelfinanzierung durch Publikum und Werbekunden .....	187
4	Kosten und Erlöse in der Presse .....	190
4.1	Zeitungen stehen vor großen Umbrüchen (Christian Eggert) .....	192
4.2	Umkämpfter Zeitschriftenmarkt mit hohem Kostendruck (Werner Neunzig) ...	195
5	Kosten und Erlöse im Rundfunk .....	200
5.1	Öffentlich-rechtlicher Programmauftrag will finanziert sein (Holger Tanhäuser)	205
5.2	Private Sender: Werbeeinnahmen als Lebenselixier (Kai Fischer) .....	209
6	Erlösmodelle im Internet .....	215
6.1	Geld verdienen mit Archivprodukten im Netz (Ernst Munzinger) .....	217
	Literatur .....	221
<b>VI</b>	<b>Recherche</b> .....	<b>223</b>
1	Grundlagen .....	224
2	Informationsquellen .....	227
3	Methoden und Strategien .....	239
3.1	Aktive Recherche – Skepsis auf dem Weg zur Information (Karl Geibel) .....	246
4	Recherche-Alltag .....	249
4.1	Passive Recherche – Einstieg in ein redaktionelles Informationsmanagement (Thomas Durchdenwald) .....	251
	Literatur .....	256
<b>VII</b>	<b>Journalistische Darstellungsformen</b> .....	<b>259</b>
1	Medienspezifische Besonderheiten in Presse und Rundfunk .....	259
2	Nachricht in Wort und Bild .....	264
2.1	Agenturjournalismus – Neutralität und Kompetenz (Wilm Herlyn) .....	269
3	Bericht .....	271
3.1	Plädoyer für qualitätvollen Journalismus (Joachim Widmann) .....	274
4	Reportage .....	279
4.1	Pars pro Toto – die Reportage als Spiegel des großen Ganzen (Günther Neufeldt) .....	284

5	Feature .....	288
5.1	Den Leser an die Hand nehmen (Achim Zons) .....	292
5.2	Das Mini-Feature – Kino im Kopf (Ralf Jaedicke) .....	296
6	Interview .....	298
6.1	Fiktives Interview über das Interview (Nikolaus Brender) .....	301
7	Porträt .....	305
8	Meinungsbeiträge .....	306
8.1	Worauf es beim Kommentieren ankommt (Heike Göbel) .....	312
8.2	Jeder Satz sollte sitzen (Michael Zeiß) .....	315
9	Magazinstory.....	318
9.1	300 Zeilen Spannung pur (Anton Notz) .....	321
9.2	Magazinjournalismus transportiert Nutzwert (Klaus Schweinsberg) .....	326
9.3	Dramaturgie im Auftrag des Zuschauers (Wolfgang Fandrich) .....	329
10	Hintergrundbericht .....	331
11	Bild: Foto und Grafik .....	333
11.1	Im Bilde sein und überraschen (Ruth Eichhorn) .....	338
11.2	Gespür für den richtigen Moment (Jan Leidicke) .....	342
12	Sonstige Formen .....	345
	Literatur .....	348
<b>VIII</b>	<b>Medienspezifische Präsentation .....</b>	<b>351</b>
I	Erscheinungsbild der Presse .....	351
1.1	Modernes Layout – Leitschnur für den Leser (Werner Schwarzwälder) .....	356
1.2	Magazingestaltung: Lesestoff ordnen und Medienmarken bilden (Axel Kircher) .....	363
2	Sendungsformen im Hörfunk .....	368
2.1	Radio im Tagesablauf (Hermann Orgeldinger) .....	374
2.2	Private Radiostationen sind Wirtschaftsunternehmen (Alexander Heine) .....	379
3	Sendungsformen im Fernsehen .....	383
3.1	Markenzeichen für den Sender (Sabine Gaschütz) .....	386
3.2	Prinzipien der Berichterstattung (Markus Förderl) .....	390
	Literatur .....	394
<b>IX</b>	<b>Themen und Ressorts in den Medien .....</b>	<b>397</b>
I	Politik .....	399
1.1	Politische Themen attraktiv gestalten (Rainer Bonhorst) .....	400
1.2	Von Nachrichten und Geschichten (Dietmar Pieper) .....	403
1.3	Vielfalt der Politik (Ulrich Deppendorf) .....	406
2	Wirtschaft .....	409
2.1	Wirtschaftsthemen – attraktiv und lesernah (Klaus Köster) .....	414
2.2	„Interessiert das die Leute?“ (Rainer Hank) .....	416
2.3	Wirtschaftsjournalismus im Hörfunk (Klaus-Joachim Jensen) .....	419
2.4	Mehr als Dax und Dow (Peter Limbourg) .....	424

3	Kultur .....	428
3.1	Anspruch auf Einspruch (Ronald Meyer-Arlt) .....	430
3.2	Kultur im Hörfunk attraktiv anbieten – aber wie? (Ernst Elitz) .....	432
3.3	Ambitionierter Kulturjournalismus (Wolfgang Herles) .....	437
4	Wissenschaft .....	440
4.1	Wissenschaftsthemen in Zeitungen (Alexander Mäder) .....	443
5	Sport .....	446
5.1	Authentisch, emotional und analysierend (Jörg Ulrich Hahn) .....	448
6	Lokales und Regionales .....	453
6.1	Regionalisierung als Konzept (Michael Garthe) .....	456
7	Ratgeber .....	458
7.1	Täglicher Ratgeber und Leseranwalt (Franz Kadell, Ernst-Günther Wöhler) ...	460
7.2	Sprachrohr der Verbraucher (Werner Zedler) .....	464
7.3	Gesundheitsfernsehen im Wandel der Zeiten (Thomas Bleich) .....	467
8	Zeitgeist und Lifestyle .....	471
8.1	Geld und Glamour in Wirtschaftszeitungen (Nikolaus Förster) .....	472
9	Medien .....	477
9.1	Nabelschau für ein professionelles Publikum (Thomas Wengenroth) .....	480
	Literatur .....	483
<b>X</b>	<b>Management und Marketing</b> .....	<b>485</b>
1	Planung des inhaltlichen Angebots .....	490
2	Organisation redaktioneller Arbeit .....	494
3	Redaktionsorganisation in der Presse .....	500
3.1	Neue Organisationsformen bei der »Financial Times Deutschland« (Ulf Schlüter) .....	504
3.2	Groß und Klein – Abläufe bei Regionalzeitungen (Martin Bewerunge) .....	508
4	Redaktionsorganisation im Rundfunk .....	511
4.1	Nachrichtenredakteure arbeiten Hand in Hand (Michael Wulf) .....	512
4.2	Hörfunkprogramme positionieren – Erfolg mit Niveau (Hans-Peter Archner) ..	516
4.3	Management eines Nachrichtenradios (Max Stocker) .....	525
5	Marketing als journalistische Aufgabe .....	529
5.1	Spannende, kesse und abwechslungsreiche Zeitungen (Ulrich Reitz) .....	537
5.2	Im Kampf um die Leser (Michael Rutz, Markus Fels) .....	539
5.3	Ringeln um Aufmerksamkeit (Andreas Scharf) .....	543
5.4	Erst die Marke, dann das Programm (Alexander Stock) .....	548
	Literatur .....	553
<b>XI</b>	<b>Public Relations als journalistisches Arbeitsfeld</b> .....	<b>555</b>
1	Beruf Public Relations .....	555
2	Wichtiges Ziel: Imageverbesserung .....	564
3	PR – gezielt geplant und umgesetzt .....	566
4	Media Relations als zentrales Aktionsfeld .....	570
5	Betriebsjournalismus .....	576

6	Online-Medien in der PR .....	578
6.1	Online-PR (Thomas Mickleit) .....	580
7	Corporate Publishing als Wachstumsbereich .....	584
7.1	Grenzgänger zwischen Presse und PR (Michael Kuhli) .....	586
8	Risiken als Chance – Krisen als Bedrohung .....	590
8.1	Medienarbeit in Krisenzeiten (Detlef May) .....	596
9	Events mit hohem Nachrichtenwert .....	600
9.1	Leuchttürme im Meer der Nachrichten (Petra Sammer) .....	601
10	Sponsoring für den Imagetransfer .....	605
10.1	Prinzip von Leistung und Gegenleistung (Werner Zorn) .....	607
	Literatur .....	611
<b>XII</b>	<b>Online-Journalismus</b> .....	<b>613</b>
1	Journalismus zwischen Tradition und neuen Vermittlungsformen .....	614
2	Eigenschaften des Internets .....	620
3	Formen der Informationsvermittlung .....	626
3.1	Nachrichten online – ein Haus auf Treibsand errichten (Mathias Müller von Blumencron) .....	631
4	Cross-Media-Strategien .....	636
4.1	Print und Online Hand in Hand (Oliver Michalsky) .....	643
4.2	Online first – Print second? (Anton Notz) .....	646
5	Trends der Online-Nutzung .....	652
	Literatur .....	656
	<b>Anhang</b> .....	<b>657</b>
	Medien und Verbände .....	657
	Aus- und Weiterbildung .....	664
	Journalistenpreise in Deutschland .....	667
	Medienbezogene periodische Publikationen .....	670
	Literatur .....	672
	Autoren .....	682
	Sachregister .....	690