

Inhalt

Vorwort	II
I Mediensystem in Deutschland	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
II Journalisten und ihr Publikum	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
III Journalismus als Beruf	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
IV Rechte und Pflichten	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
V	Wirtschaftliche Grundlagen der Medien	177
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
VI	Recherche	223
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
VII	Journalistische Darstellungsformen	259
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
VIII	Medienspezifische Präsentation	351
1	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
IX	Themen und Ressorts in den Medien	397
1	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 Jenssen)	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
X	Management und Marketing	485
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 Beyerle)	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, kecke und abwechslungsreiche Zeitungen (Ulrich Reitz)	537
5.2	Im Kampf um die Leser (Michael Rutz, Markus Fels)	539
5.3	Ringens um Aufmerksamkeit (Andreas Scharf)	543
5.4	Erst die Marke, dann das Programm (Alexander Stock)	548
	Literatur	553
XI	Public Relations als journalistisches Arbeitsfeld	555
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
XII	Online-Journalismus	613
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
	Anhang	657
	Medien und Verbände	657
	Aus- und Weiterbildung	664
	Journalistenpreise in Deutschland	667
	Medienbezogene periodische Publikationen	670
	Literatur	672
	Autoren	682
	Sachregister	690