Anzeige
AM ENDE ZÄHLT VOR ALLEM EINS: WIRKUNG.
ARD MEDIA

H+ FACHJOURNALISMUS

"Herr Frühbrodt, ticken junge Fachjournalisten heute anders als früher?"

von Jürgen Scharrer
Dienstag, 28. Februar 2023

Dietmar Modes

Lutz Frühbrodt

Seit 2008 leitet Lutz Frühbrodt, der davor als Wirtschaftsredakteur unter anderem für die Welt-Gruppe gearbeitet hat, den Master-Studiengang "Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation" an der Hochschule Würzburg. Ein Gespräch darüber, wie die Studenten heute ticken, ob der Fachjournalismus es nicht zu oft an der nötigen Distanz fehlen lässt und über die Beliebtheit von Jobs in der Unternehmenskommunikation.

TEILEN

Anzeige
Mehr Erfolg mit Print-Mailings
Unser Direktmarketing-Guide zeigt Ihnen wie es funktioniert.
Mehr erfahren und kostenlos downloaden
Powered by Deutsche Post

Herr Frühbrodt, was lernen die jungen Leute, wenn sie bei Ihnen studieren? Wir sind ein Master-Studiengang, der bildlich gesprochen eierlegende Wollmilchsäue für die Kommunikationsbranche hervorbringt – und das im Turbotempo von regulär drei Semestern. Unsere Studierenden haben vorher in der Regel ein anderes Fach studiert und lernen bei uns die wesentlichen Skills für Journalismus und Unternehmenskommunikation, von Recherchieren und Texten bis zu Podcasting und professionellem Social-Media-Einsatz. Das Ganze exerzieren wir mithilfe von Beispielthemen aus Wirtschaft und Technik wie etwa Bio-Ökonomie und künstliche Intelligenz durch.

Anzeige
Das nächste große Ding auf dem Big Screen. Und das übernächste.
Fernsehen erfindet sich laufend neu: Ad Alliance zeigt bei Innovation NOW zukunftsweisende Möglichkeiten für maximale Kampagnenwirkung mit TV, ATV und CTV. Jetzt ansehen →
AdAlliance UndBäm.

Einen einheitlichen Studiengang für Journalismus und PR finde ich ziemlich befremdlich. Beides verlangt doch eine ganz andere Haltung und Herangehensweise. Ich kann Ihre Vorbehalte durchaus verstehen und erinnere mich in diesem Zusammenhang an eine Tagung der Journalist:innenvereinigung Netzwerk Recherche, bei der einer meiner Hochschul-Kollegen, der einen ähnlichen Studiengang vertrat, heftig von einigen Hardcore-Journalisten attackiert wurde, die die reine Lehre vertraten. Das war aber vor 15 Jahren, und ich glaube nicht, dass eine solche Diskussion heute noch in dieser Schärfe stattfinden würde.

» Ich würde mir von Fachjournalisten manchmal mehr kritische Distanz wünschen «

Lutz Frühbrodt

Was hat sich denn verändert? Die jungen Leute wachsen heute in einer Medienwelt auf, in der die Unterscheidung, was ist PR, was Journalismus und was irgendwas dazwischen, immer schwieriger zu treffen ist. Nehmen Sie Portale wie GMX, Yahoo oder MSN, die ganzen Nutzwert-Seiten oder so etwas wie Gesundheit.de. Das gehörte mal dem Pharmaunternehmen AHD und heute zur Funke-Mediengruppe. Journalismus oder PR? Dieser Entwicklung müssen auch die Hochschulen Rechnung tragen, die heute eine ganze Reihe von Studiengängen für "Medienkommunikation" anbieten. Die strikte Trennung, für die Sie plädieren, stammt aus der guten alten Zeit des Journalismus. Das bedeutet aber nicht, dass wir unsere Studierenden nicht immer wieder für die Unterschiede von PR und Journalismus sensibilisieren. Im Handwerklichen gibt es zwar sehr viele Überschneidungen, aber die Haltung und die Funktion dahinter sind natürlich jeweils andere. Man muss schon wissen, was was ist. Vieles ist PR, Content Marketing oder weichgespülter Journalismus, nur Weniges kann sich mit Etikett "the real thing" schmücken.

Anzeige
THE BIG SCREEN. NOW AND BEYOND.
MIT AD ALLIANCE UND INNOVATION NOW.
Erfolg mit TV, ATV und CTV: Insights zu Programm und Werbelösungen von Adressierbarkeit über Crossmedia bis zur Gen Z.
Jetzt lesen!

Ehrlich gesagt, hatte ich Sie bisher eher der Fraktion der Hardcore-Journalisten zugerechnet. Sie waren doch selber mal klassischer Wirtschaftsjournalist. Was Sie als Fortschritt bezeichnen, ist für mich eher eine Verlotterung der Sitten. Diese Verlotterung betrifft ja unsere ganze Gesellschaft. Im Übrigen: Was ich als "Hardcore-Journalist" durchaus vermisst habe, war eine tiefere Kenntnis dessen, was auf Seiten der Unternehmenskommunikation passiert. Nicht nur im Sinne eines Durchschauens, sondern auch des Verstehens. Es ist schon von Vorteil, wenn ich als Journalist weiß, warum sich ein PR-Manager so und nicht anders verhält.

Kommt es letztlich nur darauf an, das Handwerk zu beherrschen und zu wissen, wie einzelne Plattformen und Formate funktionieren? Sind wir am Ende alle hybrid? Nein, wir sind nicht alle hybrid, aber der Studiengang ist hybrid. Bei uns studieren übrigens auch viele überzeugte Journalist:innen.

» Die jungen Leute wachsen heute in einer Medienwelt auf, in der die Unterscheidung, was ist PR, was Journalismus und was irgendwas dazwischen, immer schwieriger zu treffen ist «

Lutz Frühbrodt

Aber am Ende entscheidet man sich dann doch für den Job, bei dem Bezahlung und Arbeitsbedingungen am besten sind - und das ist im Zweifel keine Volontärsstelle bei einer Tageszeitung? Ich kann mich gut an die Zeit erinnern, als es total "bäh" war, als Journalist in die Unternehmenskommunikation zu wechseln. Das spiegelte sich auch in den Studiengängen wider. Schon in den 90er Jahren hat sich das gewandelt, da kamen die Public Relations auf, und spätestens in den Nullerjahren und noch viel stärker in den Zehnerjahren war dann plötzlich "strategische Kommunikation" schwer angesagt. Selbst die großen Journalistenschulen hatten plötzlich nicht mehr den gigantischen Zulauf früherer Jahre. Wenn zu wenige junge Leute in den Journalismus wollen, müssen auch die Hochschulen, die sich ja auch in einer Wettbewerbssituation befinden, in ihren Studiengängen darauf reagieren.

MEISTGELESEN
1 Etatvergabe: Toom setzt auf David + Martin - und verzichtet wohl auf Schweinsteiger
2 Social-Media-Kampagne: Überground und die taz machen mit starken Porträts auf den Klimawandel aufmerksam
3 "Spüre die Luft der Arktis!": Antoni legt für Wick Hustenbonbons Kultwerbung mit dem Eisbär neu auf

Und wie ist die Situation jetzt? Es tariert sich gerade wieder aus. Vor ein paar Jahren noch wollten praktisch alle, die bei uns studierten, in die Unternehmenskommunikation. Heute ist das Verhältnis eher 50:50. Journalismus ist wieder sexy geworden.

Sie haben als Professor viel über Content Marketing publiziert. Ist das für viele der goldene Mittelweg zwischen PR und klassischem Journalismus? Die Möglichkeit, gut bezahlte Reportagen schreiben zu können, die oft gar nichts direkt mit den Produkten des Unternehmens zu tun haben, klingt natürlich verlockend. Hinzu kommt, dass auch die Arbeitsbedingungen im Content Marketing oft besser sind als in Medienhäusern, die unter einem gewaltigen Kostendruck stehen. Viele machen aber die Erfahrung, im Content Marketing eine Abstimmungsschleife nach der anderen mit den Auftraggebern über sich ergehen lassen zu müssen. Das kann auch abschreckend wirken. Abgesehen davon bezahlen PR-Agenturen und kleinere Unternehmen auch nicht durchgehend Traumgehälter.

Was raten Sie einem Studenten, wenn er Sie fragt, ob er lieber zu einem Publikumsmedium oder einem Fachverlag gehen soll? Der Traum vieler junger Leute ist nach wie vor, zu Spiegel, Zeit oder der Süddeutschen zu gehen. Aber auch wenn diese Titel etwas an Glanz verloren haben und nicht mehr ganz so unerreichbar sind wie noch vor 30 Jahren, schaffen das natürlich nur die Wenigsten. Viele steigen dann eher bei Regionalzeitungen oder Magazinen ein. Wir versuchen aber auch, in Beratungsgesprächen Perspektiven zu eröffnen und aufzuzeigen, dass Fachjournalismus und Fachmedien oft nicht minder interessante Perspektiven bieten.

» Fridays for Future hat mit Sicherheit etwas bewirkt und teilweise zu einer Politisierung der jungen Leute geführt «

Lutz Frühbrodt

Es ist aber nicht so, dass Sie den guten Leuten raten, es bei den Publikumsmedien zu versuchen, und den nicht ganz so guten Fachmedien schmackhaft machen? Nein, nein, das wäre ja gemein. Das ist auch keine Frage der Qualität, sondern der Mentalität. Es gibt Menschen, die journalistisch arbeiten möchten, aber kein ausgeprägtes gesellschaftspolitisches Sendungsbewusstsein und auch nicht unbedingt einen ausgeprägten investigativen Trieb haben. Das sind diejenigen, die lieber erklären statt aufklären wollen. Das sind die, die sich für das Innenleben eines Wälzlagers oder die Finessen des biologischen Haferanbaus begeistern. Und die sind in einem Fachmedium bestens aufgehoben.

Lassen Sie uns ein bisschen über die Qualität im Fachjournalismus sprechen. Sie sind ja auch Präsident einer Jury… Vorsitzender!

Stimmt, Sie sind Vorsitzender der Jury des Karl Theodor Vogel Preises, bei der auch ich mit großem Vergnügen in den vergangenen Jahren dabei war. Hat sich aus Ihrer Sicht die Qualität der eingereichten Texte verbessert oder ist nicht eher ein ziemlicher Stillstand zu beklagen? Nach meiner Wahrnehmung hat sich die Qualität der Beiträge spürbar verbessert. Viele Fachmedien kommen traditionell eher aus dem Fachlichen als dem Journalistischen, was man den Texten in der Vergangenheit auch deutlich angemerkt hat. Inzwischen werden die journalistischen Standards aber wirklich in einem sehr hohen Maße erfüllt, das ist eine absolut erfreuliche Entwicklung. Und so sind auch unter den Einreichungen zum KTV-Preis echte Perlen dabei. Wir sehen inzwischen auch eine sehr viel größere Vielfalt an Formaten und Themen; Kommentare und Reportagen spielen heute eine deutlich größere Rolle als früher. Bei unserer letzten Jurysitzung hatten wir zum Beispiel auch einen interessanten Beitrag, der auf dem Protokoll eines Facebook-Chats basierte. Den haben wir dann tatsächlich prämiert, auch wenn Sie den nicht so toll fanden, wenn ich mich richtig erinnere. Man sollte bei all dem aber nicht vergessen, dass Fachmedien eben Fachmedien sind. Und da spielt die fachliche Expertise im Zweifel eine größere Rolle, als dies bei Publikumsmedien der Fall ist.

Sollte Fachjournalismus kritischer sein - oder ist das gar nicht seine zentrale Aufgabe? Viele Fachmedien sehen sich ja eher als Vermittler oder sogar Interessenvertreter ihrer Branche. Ich sehe das differenziert.

Dann sagen Sie mal. Ich würde mir schon manchmal mehr kritische Distanz wünschen. Wir waren vor einiger Zeit bei einem großen Fachmedien-Haus zu Gast und einer der Studierenden sagte danach: Ich habe mich gefühlt wie bei einer großen PR-Agentur. Das fand ich sehr gut nachvollziehbar, ehrlich gesagt. Was man aber auch nicht vergessen sollte: Die Aufgabe von Journalismus besteht nicht nur darin, Kritik und Kontrolle auszuüben, sondern auch im Sinne von Nutzwert und Marktransparenz Orientierung zu geben. Problematisch wird es immer dann, wenn Werbung und Journalismus miteinander vermischt werden. Aber dieses Problem haben Sie leider auch bei vielen Zeitschriften und Regionalzeitungen.

» In Wirklichkeit geht der ‚Rechten' bei ihrer Medienschelte doch darum, kulturelle Hegemonie und Deutungshoheit zu erlangen «

Lutz Frühbrodt

Es kann bisweilen ziemlich lächerlich wirken, wenn ein Fachjournalist den Gestus des kritischen Investigativ-Journalisten bemüht und das in seinen Texten in Wirklichkeit gar nicht einlöst. (Lacht). Ja, solche Fälle sind mir auch schon untergekommen.

Sie sind seit 2008 Professor. Ticken die jungen Leute heute anders als früher? Da hat sich schon einiges geändert. Bis 2016/17 hatten viele Studierende eine Yolo-Mentalität.

Was ist das denn? "You only live once", heißt die Devise. Ich nenne das einen pragmatischen Materialismus, also keine Ballermann-Stimmung, aber schon eine sehr konsumorientierte Strömung. Das zeigte sich auch daran, dass alle in die Unternehmenskommunikation wollten.

Und seit Bewegungen wie Fridays for Future ist das anders? An der positiven Haltung zum Konsum hat sich nicht viel geändert, nur dass er jetzt sehr viel stärker gepaart ist mit ökologischer Nachhaltigkeit. Fridays for Future hat da mit Sicherheit etwas bewirkt und teilweise zu einer Politisierung der jungen Leute geführt. Aber es ist auch ein bisschen so wie bei den 68ern: Fast jeder war damals für gesellschaftliche Libertinage und politische Rebellion, aber längst nicht jeder hat danach gelebt. Aber auch wenn viel Lifestyle dabei ist und man viele Dinge macht, weil es eben gerade angesagt ist, würde ich schon von einem echten Mentalitätswandel bei der heutigen Generation Z sprechen.

Und der betrifft auch das journalistische Selbstverständnis? Unser Studiengang in Würzburg hat einen Schwerpunkt auf Wirtschaft und Technik, da finden Sie eher selten bärbeißige Weltverbesserer. Aber ich habe die starke Vermutung, dass auch die jungen Leute in den klassischen Journalistenschulen heute sehr viel pragmatischer unterwegs sind als unsere Generation damals.

» Als hätten Journalisten die Macht, irgendjemanden etwas vorschreiben zu können! «

Lutz Frühbrodt

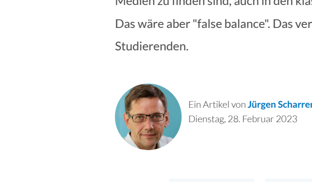
Dabei lautet ein gängiger Vorwurf heute doch, dass die Journalisten, die in ihrer Mehrheit rot-grün wählen, den Leuten vorschreiben wollen, was falsch und was richtig ist, und sich dabei zunehmend als Erzieher aufspielen. Das ist doch Quatsch. Als hätten Journalisten die Macht, irgendjemandem etwas vorschreiben zu können! Gleichzeitig gibt es ja auch den Dauervorwurf, es werde immer nur negativ berichtet, statt konstruktive Vorschläge zu machen, wie sich Probleme lösen ließen. Beides gleichzeitig anzuprangern, ist ziemlich unlogisch. In Wirklichkeit geht es der "Rechten" bei ihrer Medienschelte und beim Journalisten-Bashing doch um etwas ganz anderes, nämlich darum, kulturelle Hegemonie und Deutungshoheit zu erlangen. Es gibt den Versuch, rechtspopulistische Positionen, die bisher nur in sogenannten Alternativ-Medien zu finden sind, auch in den klassischen Medien hoffähig zu machen. Das wäre aber "false balance". Das vermitteln wir übrigens auch unseren Studierenden.

Ein Artikel von Jürgen Scharrer
Dienstag, 28. Februar 2023

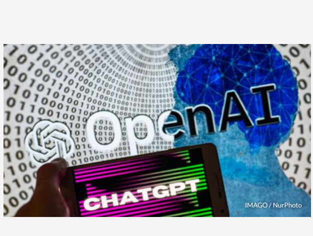
THEMEN Fachjournalismus · Unternehmenskommunikation · Hochschule Würzburg · Content Marketing · GMX · Yahoo! Inc. · Journalismus

TEILEN

MEHR ZUM THEMA


H+ CHAT GPT
Wie Künstliche Intelligenz Journalismus, Kreation und Vermarktung beeinflusst
Der Chatbot von OpenAI hat eine Debatte in der Kommunikationsbranche entfacht. Journalist:innen, Kreative und Vermarkter stellen sich auf große - überwiegend positive - Veränderungen ein. Das zeigen erste Experimente mit der Künstlichen Intelligenz …

H+ LOOPING GROUP ALS HERAUSGEBER
Diese TikTok-Medienmarke will Journalismus GenZ-tauglich machen
Viel ist in den letzten Jahren von der Politik- und Nachrichtenverdrossenheit junger Menschen gesprochen und geschrieben worden. Dem etwas entgegensetzen und die Gen Z in Form eines Kulturmagazins auf TikTok erreichen, will nun die neue Medienmarke …


HORIZONT PODCAST NEWSFLUENCE! - STAFFELFINALE
Wie funktioniert guter Journalismus auf TikTok?
Newsfluence! blickt auf ein spannendes Jahr zurück. Alle zwei Wochen haben Journalisten und Journalistinnen von ihrer Arbeit in Social Media berichtet und im Gespräch mit Eva-Maria Schmidt und Mandy Schamber Insights geteilt. Zum Ende der ersten …

HORIZONT Jobs

Berlin, Home-Office	09.02.2023	Business Developer DACH (M/F/D) FONROCHE LIGHTING
Frankfurt am Main (Remote)	03.02.2023	Volontariat Business Journalism (m/w/d) Deutscher Fachverlag GmbH
München	30.01.2023	Marketing Manager "E-Mail und CRM" (m/w/d) Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH
München	27.01.2023	(Senior) Marketing Manager "Marketing Data und Analytics" (m/w/d) Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH
München	27.01.2023	(Senior) Marketing Manager "Consumer Insights" (m/w/d) Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH
Berlin	09.02.2023	Referat digitale Kommunikation (m/w/d) OWM über InCharge Management GmbH

ALLE STELLENANGEBOTE

Folgen Sie uns:

© dfv Mediengruppe

Anregungen & Kommentare an info@horizont.net