

# Journalistisch schreiben

## Wiki-Reader zur Einführung

# Inhalt

## Artikel

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Journalismus                     | 1  |
| Corporate Publishing             | 6  |
| Medientyp (Mediaplanung)         | 9  |
| Journalistische Darstellungsform | 10 |
| Redaktioneller Beitrag           | 15 |

## Quellennachweise

|  |    |
|--|----|
| Quelle(n) und Bearbeiter des/der Artikel(s)    | 16 |
| Quelle(n), Lizenz(en) und Autor(en) des Bildes | 17 |

## Artikellizenzen

|        |    |
|--------|----|
| Lizenz | 18 |
|--------|----|

# Journalismus

---

**Journalismus** bezeichnet die periodische publizistische Arbeit von Journalisten bei der Presse, in Online-Medien oder im Rundfunk mit dem Ziel Öffentlichkeit herzustellen. Zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Journalismus siehe Journalistik, Medienwissenschaft oder Kommunikationswissenschaft.

## Begriffsdefinition

Journalismus definiert sich auf drei verschiedenen Ebenen<sup>[1]</sup>

### Gesellschaftliche Ebene

Auf gesellschaftlicher Ebene charakterisiert sich der Journalismus durch professionelle Fremdbeobachtung verschiedener Gesellschaftsbereiche. Themen mit Aktualität, Faktizität und Relevanz stellt er durch Publikation für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung. Dies unterscheidet den Journalismus insbesondere von Public Relations, Werbung und Literatur.

### Organisatorische Ebene

Auf der organisatorischen Ebene produzieren Medienbetriebe und -angebote kontinuierlich journalistische Kommunikation mit Aktualität, Faktizität und Relevanz. Damit unterscheidet sich der Journalismus von Medien mit fehlender Periodizität (Bücher) und fehlender Faktizität (Romanhefte, Spielfilme, Satiremagazine).

### Akteursebene

Auf der Akteursebene wird der Journalismus von hauptberuflich agierenden Journalisten ausgeübt. Dafür muss ein Journalist mehr als die Hälfte seiner Einkünfte aus journalistischer Arbeit erzielen oder mehr als die Hälfte seiner Arbeitszeit für journalistische Medien tätig sein.

## Aufgabe

Journalismus trägt zur öffentlichen Meinungsbildung bei. Er wird deshalb oft als vierte Gewalt im Staat bezeichnet (vgl. Fabris 1981). Die Aufgabe des Journalismus wurde in der Geschichte immer wieder neu interpretiert. Der Journalismus ist permanent in Bewegung, sein stetiger Wandel schafft jeder Journalistengeneration neue Probleme und neue Herausforderungen.<sup>[2]</sup>

## Medien

Praktisch jede moderne Form der Nachrichtenübermittlung kann als Medium für den Journalismus dienen:

- Printjournalismus (Zeitung, Zeitschrift),
- Agenturjournalismus (Nachrichtenagentur),
- Hörfunkjournalismus,
- Fernsehjournalismus und
- Online-Journalismus.

Je nach Sparte kommen Texte, Fotos, Informationsgrafiken, Originaltöne und bewegte Bilder zum Einsatz.



Journalisten von Rundfunk und Fernsehen sowie Printmedien interviewen einen Politiker.

## Tätigkeiten

Innerhalb der verschiedenen Medien definiert sich das journalistische Berufsbild gemäß Walther von La Roche (2008) anhand der Tätigkeiten:

- Recherchieren und Dokumentieren
- Formulieren und Redigieren
- Präsentieren
- Organisieren und Planen.

Mit der Veränderung des Berufsbildes seit den 1990er Jahren sind für Journalisten bei all diesen Arbeiten Management-Tätigkeiten und der Einsatz der Computertechnik stärker in den Vordergrund getreten.

Immer mehr freie Journalisten arbeiten, um ihren Lebensunterhalt finanzieren zu können, nicht mehr ausschließlich im klassischen Journalismus, sondern zusätzlich im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Das kann zu Interessenkonflikten führen. Das Netzwerk Recherche und andere Verbände und Gruppen fordern deshalb eine strikte Trennung der Tätigkeiten von Journalismus und Pressearbeit.

## Finanzierung

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Art der Medienfinanzierung. Unabhängig von Medien- und Darstellungsform sowie Feldern der Berichterstattung und Handlungsrollen wird unterschieden zwischen:

- Staatliche Medien
- Öffentlich-rechtliche Medien
- Privatrechtliche Medien
- Entrepreneurial Journalism<sup>[3]</sup>
- Bürgerjournalismus



TV-Übertragungswagen des englischsprachigen, staatlich finanzierten Fernsehsenders *Russia Today* in Moskau.

## Kategorisierung

Nach den journalistischen Handlungsrollen unterscheiden die Kommunikationswissenschaftler Ulrich Saxer und Siegfried Weischenberg zwischen

- Informationsjournalismus (Vermittler)
- investigativem Journalismus (Wachhund, Anwalt)
- interpretativem Journalismus (Erklärer)
- sozialwissenschaftlichem Journalismus (Forscher)
- New Journalism (Erzähler).

Diese journalistischen Rollenbilder sind jedoch nie in idealtypischer Ausprägung anzutreffen.

Immer dann, wenn der Journalismus gezielt auf die Erweiterung von Handlungsressourcen der Rezipienten abzielt, wird vom Ratgeberjournalismus gesprochen.

Eine weitere Einteilung orientiert sich an den Berichterstattungsfeldern (Special-Interest-Journalismus sowie Fachjournalismus) und Ressorts. Beispiele: Kulturjournalismus, Wirtschaftsjournalismus, Wissenschaftsjournalismus, Technikjournalismus, Lokaljournalismus.

Über diese Kategorisierungen hinaus existiert noch der nicht unerhebliche Bereich des Boulevardjournalismus, der in Deutschland die auflagenstärksten Zeitungen und Zeitschriften stellt.<sup>[4]</sup> Allerdings wird häufig darüber gestritten,

ob der Boulevardjournalismus tatsächlich noch zum Journalismus gehörig anzusehen oder ob er nicht eher der sogenannten Yellow Press (auch: „Bunte Blätter“) zuzurechnen ist, da der *Boulevard* eher der unseriösen Presse zugeordnet wird. Ebenfalls meist abwertend gemeint ist die Bezeichnung «Thesenjournalismus» für eine Form der Berichterstattung, der es darum geht, einer bestimmten Auffassung Aufmerksamkeit oder Wirkung zu verschaffen.

## Darstellungsformen

Unabhängig vom Medium und der Kategorisierung bleiben sich die journalistischen Darstellungsformen gleich: Meldung, Nachricht, Bericht, Reportage, Interview, Kommentar usw. Wobei nur die Kategorie des Informationsjournalismus Information und Meinungsdarstellung/Kommentierung für den Leser deutlich erkennbar trennt (1. Trennungsregel).

Quellen: Häufig werden Meldungen von Nachrichtenagenturen verwendet und bei Bedarf gekürzt oder um Ergebnisse eigener Recherche erweitert. Weitere Methoden sind persönliche Recherchen, Telefonrecherche, Archivrecherche und Recherche im Internet.

In der Praxis werden oft auch Presseerklärungen (auch: „Originaltexte“) von Unternehmen und Institutionen unverändert übernommen. Damit wächst der Einfluss der Public Relations auf den Journalismus. Grundsätzlich muss laut Presserecht der redaktionelle Teil eines Mediums unabhängig vom Anzeigenteil (Werbung) erstellt werden (2. Trennungsregel).

## Neue Formen des Journalismus

Mit dem gesellschaftlichen Wandel entstehen neue Formen des Journalismus, bei denen journalistische und literarische Formen gemischt werden. In ihrer chronologischen Reihenfolge sind dies:

### New Journalism

Den Begriff New Journalism prägte der US-amerikanische Schriftsteller, Journalist, Kunst- und Architekturkritiker Tom Wolfe Mitte der 1960er Jahre. Er schrieb höchst subjektive Reportagen und setzte dabei stark auf literarische Stilmittel, auch wenn er sich korrekt an die Fakten hielt. Die Stilrichtung und die Themen wurde von der Literatur der Beat Generation der 1950er-Jahre mit geprägt. So schrieben die Reporter des New Journalism über die neuen Subkulturen der Popmusik oder die Drogenszene und mischten mit ihrer Radikalität die gewohnte Politikberichterstattung auf.

### Gonzo-Journalism

Der Gonzo-Journalism ging ein Jahrzehnt später noch einen Schritt weiter als der New Journalism. Anfang der 1970er Jahre berichtete der exzentrische US-amerikanische Schriftsteller und Reportage-Journalist Hunter S. Thompson nicht nur aus seiner subjektiven Sicht – er vermischte dabei konsequent reale, autobiographische und fiktive Erlebnisse. Weil der *Gonzo-Journalism* Sarkasmus, Schimpfwörter, Polemik und Zitate als Stilelemente verwendet, ist er nach journalistischen Kriterien keine journalistische Form, sondern Literatur.

### Ambush Journalism

Mit dem Ambush Journalism entstand Mitte der 1990er Jahre eine Form weit weg von der neutralen Berichterstattung, aber auch von den literarischen Formen des Journalismus. Die Ambush-Journalisten „überfielen“ Exponenten aus Politik und Wirtschaft unvermittelt und vor laufender Kamera mit aggressiven Fragen, psychischem und teilweise physischem Druck („Auf die Pelle rücken“). Bekannt wurden mit diesem Stil US-amerikanische TV-Sendungen wie *The O'Reilly Factor* und *60 Minutes*. Diese journalistische Praxis polarisiert, weil die einen den *Ambush Journalism* als unethisch kritisieren, andere ihn hingegen als einzigen Weg verteidigen, um gewisse Informationen zu erhalten.

## Datenjournalismus

Datenjournalismus (Data Driven Journalism, DDJ) ist eine Kombination aus Recherche-Ansatz und neuer Veröffentlichungsform. Der Begriff Data Driven Journalism wurde erstmals im März 2009 von der englischen Tageszeitung *The Guardian* geprägt. Maschinenlesbare Informationen werden per Software miteinander verknüpft und analysiert. Das Ergebnis dient als Basis für interaktive Visualisierungen. Diese Visualisierungen werden mit dem Datensatz und Erläuterungen zum Kontext publiziert sowie mit Text, Audio oder Video kommentiert.<sup>[5]</sup>

## Medienrecht und Medienethik

Zum Medienrecht gehört die Pressefreiheit im Grundgesetz und in den Landespressegesetzen der jeweiligen Bundesländer ist die rechtliche Grundlage der journalistischen Tätigkeit. Für den Rundfunk gibt es den Rundfunkstaatsvertrag, für die Online-Medien das Telemediengesetz. Daneben muss der Journalist in seiner täglichen Arbeit etwa Persönlichkeitsrechte und Urheberrechte beachten. Verletzt eine Veröffentlichung diesen Rahmen, kann auf Schadenersatz und Unterlassung geklagt werden. Es besteht grundsätzlich das Recht auf Gegendarstellung. Medien sind zur Angabe verantwortlicher Personen im Impressum verpflichtet.

Medienethik soll in Hinblick auf die Verantwortung in Medienunternehmen eine Steuerungsfunktion übernehmen. *Selbstverpflichtende Kontrollinstanzen* sind der Deutsche, Österreichische und Schweizer Presserat. Sie überprüfen die Einhaltung der selbstgeschaffenen journalistischen Kodizes und rügen - ohne rechtliche Konsequenzen - Verstöße. Als einschlägige Kodizes sind zu nennen: Pressekodex, Ehrenkodex für die österreichische Presse, Erklärung der Pflichten und Rechte<sup>[6]</sup>.

## Literatur

- Steffen Burkhardt (Hrsg.): *Praktischer Journalismus*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2009, ISBN 978-3-486-58638-1.
- Hans Heinz Fabris: *Massenmedien - Instrumente der „Skandalisierung“ oder „Vierte Gewalt“?: zum Kontrollpotential der Medien*. In: Christian Brügger (Hrsg.): *Korruption und Kontrolle*. Böhlau, Wien 1981, ISBN 3-2050-8457-8, S. 239-264.
- Gabriele Hooffacker (Hrsg.): *Journalismus lehren*. München 2010 (<http://www.journalismus-lehren.de>). Kostenfreier Download (PDF)
- Walther von La Roche: *Einführung in den praktischen Journalismus*. 18. Auflage. Berlin 2008 (<http://www.journalistische-praxis.de/pj>). Website zum Buch mit weiterführenden Informationen zum Journalismus
- Claudia Mast (Hrsg.): *ABC des Journalismus*. 11. Auflage. Konstanz 2008, ISBN 3-89669-419-7.
- Henning Noske: *Journalismus: Was man wissen und können muss. Ein Lese- und Lernbuch*. Klartext Verlag, Essen 2012, ISBN 978-3-8375-0585-6.
- Stephan Ruß-Mohl: *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*. Frankfurt a.M. 2003, ISBN 3-9341-9162-2.
- Wolf Schneider, Paul-Josef Raue: *Das neue Handbuch des Journalismus*. 2. überarb. Auflage. Reinbek 2006.
- Siegfried Weischenberg (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. UKV, Konstanz 2005, ISBN 3-89669-429-4.
- Mark Briggs: *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*<sup>[7]</sup>, PDF<sup>[8]</sup> (2.0MB, 132 S.), J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, University of Maryland Philip Merrill College of Journalism, 2007
- Stephan A. Weichert et al.: *Wozu noch Zeitungen?: Wie das Internet die Presse revolutioniert*. Vandenhoeck & Ruprecht, März 2009. 978-3525367506
- Jörg Sadrozinski: *Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert". Vandenhoeck & Ruprecht, 2010. (Sadrozinski ist Leiter der Deutschen Journalistenschule)*

## Weblinks

- Arbeit, Familie, Gott und Vaterland. Über einige Tendenzen im deutschen Journalismus <sup>[9]</sup>, NZZ, 3. August 2007, von Lutz Hachmeister
- Essay zur Zukunft der Zeitung (2007) <sup>[10]</sup> von Jürgen Habermas
- Zur Arbeit von Krisenjournalisten <sup>[11]</sup> das Dossier, 20. Juni 2011
- Europäisches Journalismus-Observatorium <sup>[12]</sup> mehrsprachige Monitoring-Plattform zu Medientrends in Europa und den USA
- Journalismus.com <sup>[13]</sup> Deutschsprachiges Journalistenportal
- Links zum Thema Journalismus <sup>[14]</sup> im Open Directory Project
- Poynteronline <sup>[15]</sup> *Everything you need to be a better journalist*
- Columbia Journalism Review - ein zweimonatliches Magazin, das die US-Medien beobachtet <sup>[16]</sup>
- [17] Deutscher Journalistenverband mit Service auch für Berufseinsteiger

## Einzelnachweise

- [1] Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl (2006): [[www.media-perspektiven.de/uploads/.../07-2006\\_Weischenberg.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/.../07-2006_Weischenberg.pdf)] *Journalismus in Deutschland 2005*. ifk Institut für Kommunikationswissenschaft. Abgerufen am 1. Februar 2010.
- [2] Martin Löffelholz (13. April 2006): *Theorien des Journalismus* ([http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Kommunikator-Theorien:\\_Theorien\\_des\\_Journalismus](http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Kommunikator-Theorien:_Theorien_des_Journalismus)). Universität Trier. Abgerufen am 25. Januar 2010.
- [3] Ulrike Langer (2006): *Journalisten als Gründer: Bereiten Journalistenschulen ihre Absolventen darauf vor?* (<http://medialdigital.de/2010/01/11/journalisten-als-gruender-bereiten-journalistenschulen-ihre-absolventen-darauf-vor/>). Medial Digital. Abgerufen am 11. Januar 2010.
- [4] IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.: *Downloads*. (<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=5&u=&p=>) IVW, 3. Kalendervierteljahr 2012, abgerufen am 9. Dezember 2012.
- [5] Lorenz Matzat: *Data Driven Journalism: Versuch einer Definition* (<http://opendata-network.org/2010/04/data-driven-journalism-versuch-einer-definition/>). In: *Open Data Network*, 13. April 2010.
- [6] [http://www.presserat.ch/code\\_d.htm](http://www.presserat.ch/code_d.htm)
- [7] [http://www.kcnn.org/resources/journalism\\_20/](http://www.kcnn.org/resources/journalism_20/)
- [8] [http://www.j-lab.org/Journalism\\_20.pdf](http://www.j-lab.org/Journalism_20.pdf)
- [9] [http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/arbeit\\_familie\\_gott\\_und\\_vaterland\\_1.535812.html?printview=true](http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/arbeit_familie_gott_und_vaterland_1.535812.html?printview=true)
- [10] <http://www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340>
- [11] <http://dasdossier.de/magazin/medien/einfluss-inhalt/mittendrin>
- [12] <http://www.ejo.ch>
- [13] <http://www.journalismus.com>
- [14] <http://www.dmoz.org/World/Deutsch/Medien/Journalismus/>
- [15] <http://www.poynter.org>
- [16] <http://www.cjr.org>
- [17] <http://www.djv.de>

# Corporate Publishing

---

Der Begriff *corporate publishing* (CP) bzw. **Unternehmensverlag** bezeichnet die journalistische und periodische Unternehmenskommunikation mit eigenen Medien (Owned Media). Dabei ist die Art der Medien zunächst unerheblich. Die Wurzeln des Corporate Publishing liegen zwar traditionell bei Printprodukten wie Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften, Mitgliederzeitschriften und Firmenzeitungen, doch auch die immer zahlreicher werdenden TV- und Audiomedien sowie Online-Medien zählen zum Corporate Publishing - vorausgesetzt, sie sind journalistisch, also redaktionell geprägt.

## Definition und Ausprägungen

Eine endgültige, wissenschaftlich fundierte Definition des Begriffs Corporate Publishing gibt es bislang nicht. Der Branchenverband Forum Corporate Publishing (FCP) definiert ihn so: "Corporate Publishing bezeichnet die einheitliche interne und externe, journalistisch aufbereitete Informationsübermittlung eines Unternehmens über alle erdenklichen Kommunikationskanäle (offline, online, mobile), durch welche ein Unternehmen mit seinen verschiedenen Zielgruppen permanent/periodisch kommuniziert. Neben Endkunden sind auch Mitarbeiter, Händler, Zulieferer, Aktionäre etc. relevante Zielgruppen, die mit den für sie interessanten Unternehmensinformationen versorgt werden."

## Corporate Print

Der Ursprung des Corporate Publishing liegt in Printzeitschriften. Hierzu zählen in erster Linie Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften und Mitgliederzeitschriften.

## Corporate Book

Ein *Corporate book* (dt. *Unternehmensbuch*) ist ein von einem Unternehmen herausgegebenes Buch. Der Begriff *Corporate Book* wurde in Anlehnung an ähnlich gebildete Begriffe wie Corporate Identity, Corporate Design u.ä. im Rahmen des *Corporate Publishing* geprägt und ist ca. seit 2002 im Umlauf. Im angloamerikanischen Raum spricht man statt von Corporate Books von *Branded Books*, womit die Nähe zur Markenbindung (Brand = Marke) angedeutet ist.

Im Gegensatz zu Büchern, die von Privatpersonen als Autoren publiziert werden, dienen Corporate Books als hochwertige Marketing- und PR-Instrumente (*Premiuminstrument*). Sie haben keinen reinen Werbecharakter, sondern dienen entweder der sachlichen Information bestimmter Leser-Zielgruppen oder auch der Unterhaltung, wobei stets unternehmensnahe Themen im Mittelpunkt stehen. Eine spezielle Kategorie bildet die Festschrift, auch „Jubiläumsschrift“ oder „Firmenchronik“ genannt, die speziell zu runden Jubiläen des Unternehmens oder des Unternehmers herausgegeben wird, eine Literaturgattung, die schon weit über hundert Jahre alt ist.<sup>[1]</sup>

Corporate Books sollen allgemein bestimmte Zielgruppen auf das Unternehmen, auf ein bestimmtes Produkt, ein Herstellungsverfahren oder eine Dienstleistung des Unternehmens aufmerksam machen, Ratschläge für bestimmte Probleme - z. B. bei der Anwendung von Produkten durch den Kunden - geben oder auch unterhalten (Infotainment). Speziell dienen Unternehmensbücher der Markenstärkung oder -bildung, der Imageverbesserung, dem Aufbau eines Expertenstatus für ein bestimmtes Thema, der Akquisition neuer Klienten oder der langfristigen Positionierung eines Unternehmens. Ihre vielseitige Einsetzbarkeit, z.B. als Zugpferd einer Image- oder Werbekampagne, und ihre Verknüpfung mit anderen Kommunikationsinstrumenten (Print, TV und Internet) machen sie für viele Ziele geeignet. Für Corporate Books kommen alle Literaturgattungen in Frage: Sach- und Fachbücher ebenso wie z. B. Romane, Kinderbücher, Biografien oder Krimis. Auch personalisierte Bücher, in denen der Empfänger des Buches zugleich die Hauptrolle in der fiktiven Handlung des Buches spielt, sind möglich.



Corporate Books werden von Dienstleistern wie Unternehmensberatern und Seminartrainern, aber auch von herstellenden Betrieben der Lebensmittelindustrie (Kochbücher), von der Automobilindustrie und von Unternehmen vieler anderer Branchen publiziert. Die Unternehmensgröße spielt dabei keine Rolle. Sie werden meist von Corporate-Publishing-Dienstleistern, spezialisierten Agenturen oder Buchverlagen produziert. Die Bücher gibt es oft im Buchhandel, nur selten werden sie ausschließlich unternehmensintern verbreitet.<sup>[2]</sup>

### **Corporate Blog**

Corporate Blogs treten in unterschiedlichen Formen auf und können unterschiedliche Funktion haben. Charakteristisch für Corporate Blogs ist, dass sie dazu dienen, Kommunikations- oder Marketingziele des Unternehmens zu verfolgen. Nicht immer sind Corporate Blogs eindeutig gebrandet, weil einige Mitarbeiter ihre Blogs eher als private verstehen bzw. das Unternehmen zunächst vorsichtig mit dem Kommunikationsinstrument experimentiert und damit nicht seine Marke beschädigen möchte. Corporate Blogs können sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation eingesetzt werden.

### **Corporate TV**

Unternehmen setzen immer häufiger auch eigene Fernsehproduktionen ein, vor allem zu Informations- und Imagezwecken, teilweise aber auch zu Schulungszwecken. Vgl. den eigenen Beitrag Business TV.

### **Corporate Audio**

*Corporate Audio* ist das Angebot von Audiodateien (siehe auch Corporate-TV/IPTV und Blog) über das Internet bzw. über ein Intranet für Zwecke der Unternehmenskommunikation. Es wird zwischen externer und interner Kommunikation unterschieden.

Insgesamt ist die Nutzung und damit auch die Akzeptanz von Audio-Podcasts in den letzten Jahren stark gestiegen und etabliert sich damit neben den klassischen Medien, wie Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen.

Die Vorteile von Corporate Audio-Sendungen liegen im verhältnismäßig geringem technischen Aufwand und damit entsprechend niedrigen Kosten. Sie können überdies sehr aktuell gesendet werden und über regelmäßige Beiträge Hörer binden. Bei den Ausgabegeräten gibt es z. B. die Varianten iPod, Handy oder PC-Lautsprecher.

In der externen Kommunikation wird Corporate-Radio als PR- und Marketing-Instrument verstanden. Hier senden Unternehmen Audio-Podcasts, die das Unternehmen und dessen Produkte oder Dienstleistungen am Markt erlebbar machen und positionieren. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig. So können von Markenwelten über Börsenstorys bis zu Produkterlebnissen oder Employer-Brands verschiedenste Inhalte transportiert werden. Außerdem werden über das Medium z. T. Bevölkerungsgruppen erreicht, die auf anderen Wegen nur schwer ansprechbar sind. Attraktivität, Qualität und Hörernutzen entscheiden dabei wie immer über die Verbreitung eines solchen Audio-Beitrags in der Nutzerschaft.

Mit der rasant steigenden Akzeptanz von Audio-Podcasts ist Corporate-Radio auch in der internen Unternehmenskommunikation neben den klassischen Mitteln, wie Veranstaltungen, Newslettern, Mitarbeiterzeitschriften, schwarzen Brettern, E-Mail, Intranet-Foren und Blogs ein attraktiver Kommunikationskanal. Im Gegensatz zur externen Kommunikation, geht es hier um die interne Verbreitung von Informationen. Also um eine geschützte und interne Plattform. Hier können Mitglieder eines Unternehmens entweder selbst Beiträge posten oder diese werden auf Basis eines Redaktionskonzeptes für das Unternehmen zentral produziert. Zum Beispiel in Form von Interviews, Reportagen oder Beiträgen. Corporate-Radio gibt Unternehmen damit die Möglichkeit eines modernen und aufmerksamkeitsstarken Storytellings. Mitarbeiter, Führungskräfte, Projektleiter und das Management bekommen eine Stimme - immer und überall. Durch die technische Basis des Intranets können so z. B. auch international aufgestellte Unternehmen hörbar vernetzt werden.

## Bedeutung

Marketingfachleute sprechen dem Corporate Publishing hohe Bedeutung bei der Pflege von Image und Marke zu. Bei fast allen großen Unternehmen, aber auch zunehmend im Mittelstand sind Unternehmensmedien ein wichtiges Teilelement im Rahmen einer integrierten Kommunikation, auch zur internen Markenführung. Dabei gilt: Je professioneller die Medien gemacht sind, umso stärker und glaubwürdiger wirken sie. Funktionierende Unternehmensmedien bietet neben spannenden Inhalten auch eine ansprechende Gestaltung sowie die glaubwürdige Vermittlung von Informationen.

Im Jahre 2000 gab es gerade mal eine Studie zur Wirkung von Corporate Publishing. Derzeit sind es knapp 40 Studien und Leserbefragungen, die die Wirkung einzelner Kundenmagazine oder ganzer Magazingruppen beweisen. Es sind Markt-Media-Studien, Branchenstudien und Leser-Struktur-Analysen. Hinzu kommen umfangreiche, vergleichende Wirkungsstudien des Marktforschungsinstituts TNS Emnid. Diese von TNS Emnid "CP Standard" genannten Studien vergleichen Zwischenergebnisse mit jenen von Magazinen und Zeitungen und schaffen so Benchmarks. Etwa zehn der Studien stammen von Universitäten. Die Abstracts der wichtigsten Studien hat der Branchenverband FCP in seinem Buch "Effizienz - wie Unternehmensmagazine wirken" zusammengefasst (siehe Literatur).

## Geschichte

Da Unternehmensmedien - ob Print, TV oder Ton - immer mehr nach professionellen Gesichtspunkten produziert werden müssen, hat sich in den vergangenen zehn Jahren ein beachtliches Gewerbe rund um das Corporate Publishing gebildet. Die Branche erzielt alleine in Deutschland einen Jahresumsatz von circa fünf Milliarden Euro, so der Branchenverband FCP. In diesen Zahlen sind allerdings Druck- und Versandkosten enthalten, die den Löwenanteil ausmachen. Anders als Verlage oder andere Marketingformen wächst die CP-Branche seit vielen Jahren "kontinuierlich im zweistelligen Bereich". Allein die FCP-Mitglieder markierten in der jüngsten Verbandsumfrage (2007) für die vergangenen drei Jahre ein durchschnittliches Wachstum von 18 Prozent. Die Gründe: Immer mehr Unternehmen ziehen sich aus der klassischen, mit vielen Streuverlusten behaftete Werbung zurück und investieren eher in informationsgetragene Kommunikation.

## Ausbildung

Bislang stammen die meisten Mitarbeiter im Corporate Publishing aus Verlagen. An der Universität Leipzig gibt es erstmalig ein spezielles Ausbildungsangebot für Unternehmenspublizistik. Zudem bieten Unternehmen in Leipzig in Zusammenarbeit mit kommerziellen Weiterbildern neue praxisorientierte Ausbildungswege (Volontariat/Trainee-Programm) an.

Das erste CP-Studium im deutschsprachigen Raum bietet seit Oktober 2005 die *Schweizerische Text Akademie* in Zusammenarbeit mit dem *Schweizerischen Public Relations Institut* an. An der Münchner Journalistenakademie gibt es sechsmonatige Vollzeit-Lehrgänge, die Corporate Publishing in Print, Audio, TV und Online umfassen, sowie berufsbegleitende Lehrgänge in neun Modulen.

Außerdem besteht an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in Chur eine Forschungsstelle für Sprache in Medien, Wirtschaft und Corporate Publishing. In Kombination mit zwei weiteren Nachdiplomkursen zum Themenkreis Unternehmenspublizistik soll künftig zudem der Abschluss eines *Executive Master in Corporate Publishing* ermöglicht werden. Der zwölfmonatige Lehrgang soll als berufsbegleitende Kombination von E-Learning und Präsenzveranstaltungen durchgeführt werden.

Seit dem Wintersemester 2009/2010 bietet zudem die Leipzig School of Media den ersten Masterstudiengang in Corporate Publishing (seit 2012 "Corporate Media") im deutschsprachigen Raum an. Der Master wird dort berufsbegleitend in drei Semestern erworben. Ein zweisemestriger Studiengang für Praktiker (ohne akademischen Abschluss) wird von Schreibszene Schweiz angeboten.

## Literatur

- Pia Dahlem, Bernhard Pfendtner: *Best of Europe. Corporate Publishing in Dynamic Markets (= Corporate Publishing. Vol. 6)*. Dapamedien, Penzberg 2007, ISBN 978-3-9808226-2-6.
- Gabriele Hooffacker / Peter Lökk: *Pressearbeit praktisch. Journalistische Praxis*, Berlin 2011, ISBN 978-3430201193 Website zum Buch mit weiterführenden Informationen zu Medienarbeit und Corporate Publishing <sup>[3]</sup>.
- Doris Märtin: *Erfolgreich texten. Im Unternehmen. In der Werbung – im Studium – im Internet – in der Wissenschaft – im Internet*. 4., neu bearbeitete Auflage. Bramann, Frankfurt am Main 2010, ISBN 978-3-934054-38-7.
- Herbert Robens, Thorsten Rau: *Kundenzeitschriften. Stellenwert in Theorie und Praxis des Marketing*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Robens, Aachen 2005, ISBN 3-00-014996-1.

## Einzelnachweise

[1] Sonja Ulrike Klug: *Unternehmen von der schönsten Seite. Corporate Books für PR und Marketing*. Finanzbuch-Verlag, München 2010, ISBN 978-3-86880-121-7.

[2] Entwicklung und Vermarktung von Corporate Books mit Praxisbeispielen aus unterschiedlichen Branchen (<http://www.corporate-book.eu>).

[3] <http://www.pressearbeit-praktisch.de>

# Medientyp (Mediaplanung)

---

Im Bereich der Mediaplanung unterscheidet man zwischen den **Medientypen** Paid Media, Owned Media und Earned Media. Die Begrifflichkeiten wurden erstmals 2008 von der Mediaplanung des Unternehmens Nokia verwendet<sup>[1]</sup> und 2009 durch eine Studie des Marktforschungsunternehmens Forrester Research einer größeren Öffentlichkeit bekannt gemacht.<sup>[2]</sup> Das auch kurz *POE* oder *POEM* genannte Modell wird seither in einer Vielzahl von Mediaagenturen und Werbeagenturen bei der Entwicklung von Kampagnen herangezogen.

## Klassische Unterteilung

Der Medientyp *Paid Media* umfasst alle Formen bezahlter Werbemaßnahmen, bei denen das Unternehmen sich bei einem Medium zur Nutzung ihres Kommunikationskanals einkauft. Dies sind zum Beispiel Fernsehwerbung, Printwerbung, Internetwerbung, Außenwerbung, Radiowerbung oder Kinowerbung. Inhalt und Form der Botschaft kann hier vom Unternehmen gesteuert werden. Die Verbreitung der Inhalte geht allerdings mit zum Teil erheblichen finanziellen Aufwänden für den Mediaeinkauf einher.

Unter *Owned Media* versteht man alle Medien aus dem Bereich des Corporate Publishing, die ein Unternehmen selbst betreut und kontrolliert. Dieser Medientyp umfasst insbesondere alle unternehmenseigenen Websites und mobilen Angebote, Kundenzeitschriften, Business TV, Corporate Blogs sowie Facebook-, Twitter- oder YouTube-Profile. Die Inhalte werden vom Unternehmen gezielt kontrolliert und sind für die Empfänger klar als Botschaft des Unternehmens zu erkennen. Daraus ergibt sich aber auch unter Umständen, dass sie als unglaubwürdig wahrgenommen werden. Außerdem bindet die Betreuung eigener Kanäle personelle Ressourcen im Unternehmen.

Als *Earned Media* bezeichnet man alle Inhalte, die von Konsumenten ohne direkten Auftrag des Unternehmens erstellt und verbreitet werden. Dazu zählen insbesondere Inhalte, die sich über Social Media „organisch“ bzw. „viral“ verbreiten sowie Empfehlungen von Produkten in sozialen Netzwerken oder Bewertungsportalen. Dass der Verbraucher aus eigenem Antrieb Inhalte für ein Unternehmen produziert und verbreitet, muss sich das Unternehmen durch langfristige Kundenpflege und darauf aufbauendes Empfehlungsmarketing erst „verdienen“.

## Weitere nicht-klassische Typen

Bei verschiedenen Modellen werden weitere Medientypen wie *Curated Media*<sup>[3]</sup>, *Promoted Media*, *Shared Media*<sup>[4]</sup>, *Network Media* oder *Borrowed Media*<sup>[5]</sup> postuliert.

Da sich die verschiedenen Typen immer weiter annähern und bei Kampagnen verstärkt auf alle Typen gleichermaßen zurückgegriffen wird, wodurch sich zwischen den einzelnen Typen immer größere Schnittmengen ergeben, spricht man auch von *Converged Media*<sup>[6]</sup> (siehe: Medienkonvergenz).

## Einzelnachweise

- [1] Owned, Bought and Earned Media (<http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>) bei danielgoodall.com, abgerufen am 17. Oktober 2012
- [2] Defining Earned, Owned And Paid Media ([http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)) bei forrester.com, abgerufen am 17. Oktober 2012
- [3] Ein Überblick: Paid, Curated, Owned and Earned Media. (<http://www.connectedmarketing.de/cm/2010/02/ein-ueberblick-paid-curated-owned-and-earned-media.html>) von Martin Oetting, connectedmarketing, abgerufen am 17. Oktober 2012
- [4] The difference between paid, owned and earned media – 5 viewpoints (<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>) von Dave Chaffey, smartinsights.com, abgerufen am 17. Oktober 2012
- [5] PONBE Media Model (<http://blog.stevesponder.com/paid-owned-network-borrowed-and-earned-media>) bei stevesponder.com, abgerufen am 17. Oktober 2012
- [6] Altimeter Report: Paid + Owned + Earned = Converged Media (<http://www.web-strategist.com/blog/2012/07/19/altimeter-report-paid-owned-earned-converged-media/>) bei web-strategist.com, abgerufen am 17. Oktober 2012

# Journalistische Darstellungsform

---

**Journalistische Darstellungsformen** gelten für alle Medien, also Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und Internet. Kennzeichnend für die bundesdeutsche Journalismuslehre nach 1945 ist die vom amerikanischen Journalismus übernommene Trennung von Information und Meinung (Trennungsregel).

## Informierende Darstellungsformen

Nachrichten und Berichte zu schreiben, ist das journalistische Kernhandwerk. Die Auswahl der Themen erfolgt nach dem Nachrichtenwert, der sich zusammensetzt: a) aus der Aktualität und b) aus dem Wissens-, Unterhaltungs- und Nutzwert. Mehr als alle anderen Darstellungsformen sind Nachrichten und Berichte am Ziel der Objektivität orientiert; sie müssen sich jeder Wertung enthalten.

- Kurzmeldung: die auf das Minimum beschränkte Darstellung eines allgemein interessierenden Ereignisses. Das ist in der Regel etwas bereits Geschehenes; es kann sich aber auch um eine Ankündigung handeln.
- Nachricht: Die kompakte Darstellung eines Ereignisses, das für Leser, Radiohörer oder Fernsehzuschauer interessant und wichtig ist. Im Gegensatz zur Kurzmeldung gibt die Nachricht Antwort auf alle für das Thema relevanten journalistischen W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher/welche Quelle?

Für den Aufbau der Nachricht gilt das Grundprinzip: Das Wichtigste, der Kern, kommt zuerst. Auf den Kern folgen die anderen Bausteine: Einzelheiten, Quelle, Hintergrund (d. h. Vorgeschichte, Zusammenhänge, interessante Zusatzinformationen). Die Reihenfolge dieser Bestandteile ist nicht starr, sondern richtet sich nach der Zweckmäßigkeit. Zum Beispiel kann es sinnvoll sein, zuerst auf die Vorgeschichte einzugehen und erst dann die Einzelheiten des Ereignisses zu schildern. In der neueren Fachliteratur spricht man vom „Bausteine-Modell“. Es ist weniger streng als das Prinzip der umgekehrten Pyramide, das im 19. Jahrhundert in den USA entwickelt wurde. Es soll vor allem veranschaulichen, dass die Wichtigkeit der Fakten nach unten abnimmt: Oben ist die Pyramide breit, unten schmal und spitz. Dadurch kann man sehr leicht Artikel, von unten beginnend, kürzen.

- Bericht: länger als die Nachricht, im Aufbau aber identisch: das Wichtigste, Interessanteste zuerst. Der Bericht enthält Einzelheiten (z. B. längere Zitate) und Hintergrundinformationen, die über den Nachrichtenkern hinausgehen, auch zitierte Urteile, Einschätzungen, Stellungnahmen von Experten.

## Weitere informierende Formen

Die längeren informationsorientierten Darstellungsformen folgen in der Regel nicht dem Prinzip 'Das Wichtigste zuerst', sondern vielmehr einem roten Faden und einem Spannungsbogen. Im Gegensatz zu den streng *objektiven* Formen Kurzmeldung, Nachricht und Bericht tritt vielfach die Person des Journalisten in Erscheinung – mit subjektiven Beobachtungen und Einschätzungen. Eckart Klaus Roloff nannte Formen wie Reportage, Feature, Porträt und Essay deshalb interpretierende Darstellungsformen. Wolf Schneider und Paul Josef Raue sprechen von unterhaltenden, Michael Haller von erzählenden Formen.

- Reportage: Lebendige Schilderung eines Ereignisses, das der Reporter selbst beobachtet (hat). Am deutlichsten wird diese Darstellungsform in der Live-Reportage im Radio: Der Reporter sagt, was er sieht und was er sonst noch von der Sache weiß. Für die Print-Reportage bringt der Reporter seine Eindrücke zu Papier. Er muss dazu unbedingt selbst am Ort des Geschehens gewesen sein. Als Tempus für eine live-ähnliche Schilderung bietet sich das Präsens an. Im Gegensatz zum Bericht zitiert die Reportage nicht nur offizielle Auskunftgeber, sondern auch „einfache“ Leute. Ideal ist es, wenn eine Reportage im Konkreten das Allgemeine sichtbar macht.
- Feature: bunter und vielfältiger als die Reportage. Im Vordergrund steht nicht die live-ähnliche Schilderung, sie dient oft nur als Einstieg. Vielmehr geht es im Feature um allgemeine, nicht an die Tagesaktualität gebundene Themen, die am Einzelfall veranschaulicht werden. Nach Walther von La Roche kennzeichnen „ständiger Wechsel zwischen Anschauung und Abstraktion, zwischen Schilderung und Schlussfolgerung“ die Darstellungsform. (s auch Radio-Feature).
- Porträt: Eine Person, eine Gruppe, auch eine Institution oder ein Unternehmen können journalistisch porträtiert werden. Bei Personenporträts wird oftmals eine Kombination aus (frei wiedergegebenem) Interview und Reportage oder Feature gewählt. Ein Unternehmensporträt ist meist eher nachrichtlich aufgebaut. Porträts können sogar kommentierende Elemente enthalten. Genau genommen ist das Porträt keine Darstellungsform, sondern ein Inhalt (La Roche).
- Interview: im (bearbeiteten) Originalton oder Originaltext wiedergegebenes Gespräch einer oder mehrerer Journalisten mit dem Interviewpartner in Frage- und Antwort-Form. Es gibt drei Arten des Interviews: Das sachzentrierte, das personenzentrierte und das meinungszentrierte Interview.
  - Im sachzentrierten Interview beantwortet ein Experte Fragen zu einem Sachverhalt. Möglicher Einsatz: Auf Ratgeber- oder Technikseiten.
  - Im personenbezogenen Interview steht das Interesse an der interviewten Person im Mittelpunkt. Möglicher Einsatz: in Society-Publikationen, Talkshows.
  - Die Stellungnahme steht beim meinungszentrierten Interview im Mittelpunkt.

Eine Mischung mehrerer Varianten ist möglich, bei einem längeren Interview mit einem Politiker wird das Gespräch sehr wahrscheinlich sowohl über Sachfragen als auch die Person gehen. Interviews werden häufig vor der Veröffentlichung von dem Gesprächspartner gegengelesen und anschließend autorisiert, also freigegeben. Dabei geht es nicht um Zensur; eine maßgebliche Veränderung der Gesprächsinhalte im Nachhinein ist unüblich. Vielmehr soll der Gesprächspartner Gelegenheit bekommen, die Aussagen auf inhaltliche Richtigkeit zu überprüfen. Verändert der Interviewte in der Autorisierungsphase die Inhalte wesentlich, läuft er Gefahr, dass die Redaktion das Interview nicht veröffentlicht. In einigen Fällen haben Zeitungen bereits leere Seiten gedruckt, mit dem Hinweis, dass an dieser Stelle ein Interview mit XY hätte erscheinen sollen, worauf aber aufgrund übermäßiger Eingriffe verzichtet worden sei. Im angloamerikanischen Journalismus ist die Autorisierung nicht üblich.

## Meinungsäußernde Darstellungsformen

Während in den informierenden Formen die Meinung des Journalisten nichts zu suchen hat, ist sie das Kennzeichen folgender Darstellungsformen:

- Leitartikel: Der Leitartikel befasst sich weniger mit tagesaktuellen Themen, sondern vielmehr mit Entwicklungen und Trends. Dabei gibt er nicht nur die Meinung eines einzelnen Verfassers wieder, sondern (basierend auf der Grundtendenz des jeweiligen Publikationsorgans) auch die Meinung der Mehrheit der Redaktion (hält sozusagen die „Fahne“ der Redaktion hoch) (Editorial)
- Kommentar: Die Meinung eines einzelnen Verfassers zu einem (tagesaktuellen) Sachverhalt, über den vorher (bei Funk und Fernsehen respektive bei Printmedien) an anderer Stelle berichtet wurde. Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Arten des Kommentars:
  - beim Einerseits-/Andererseits-Kommentar vergleicht der Autor verschiedene Argumente für und wider den Sachverhalt, ohne sich auf eine Position festzulegen.
  - Der Geradeaus-Kommentar strebt stracks auf sein Ziel zu.
  - Der argumentierende Kommentar enthält meist drei bis fünf Argumente des Autors, mit denen die eigene Meinung begründet wird. Am Ende wird das anfangs bereits gefällte Urteil noch einmal bekräftigend aufgenommen, und ein letzter Satz gibt womöglich einen schlussfolgernden Ausblick.
- Kritik: Hier wird eine Publikation (vor allem neue Bücher und andere Printprodukte, Bühnenstücke, Filme, Fernsehproduktionen), eine Institution oder eine Veranstaltung ausführlich besprochen. Bei Kulturereignissen, speziell Büchern, spricht man von einer Rezension oder *Besprechung*, ist diese in ihrer Einschätzung ausschließlich negativ, von einem Verriss. Eine Bewertung von Produkten nennt man Test. Die Kritik verwendet auch Elemente anderer journalistischer Darstellungsformen: Bericht (Nachricht), Reportage, Kommentar, gegebenenfalls Interview (Zitate), Feature, Essay, Glosse. Sie verbindet Meinung und Information und hat oft konkreten Nutzwert.
- Glosse: Ein Sammelbegriff für besonders kurze Meinungsartikel mit einer sehr spitzen Argumentation. In einer Glosse können aktuelle Themen jeder Art behandelt werden, sie werden allerdings aus sehr subjektiver Sicht gesehen. Meist ist ihr Unterton heiter und ironisch. Sprachlich sind Glossen gewandt und es werden Wortspiel, Metaphern, Ironie und Satire als Stilmittel eingesetzt. Die Glosse bedient sich aber auch ungewöhnlicher Wörter des Dialekts.
- Kolumne: Ein Meinungsartikel eines einzelnen, oft bekannten Publizisten.
- Essay: Ein Essay, seltener: Essai (der, selten: das; über französisch *essai* von mittellateinisch *exagium*, „Probe“, „Versuch“) ist eine kurze, geistreiche Abhandlung, in der ein Autor subjektive Betrachtungen zu kulturellen oder gesellschaftlichen Phänomenen liefert.
- Betrachtung: Vergleichsweise seltene Darstellungsform. Die Betrachtung hat in den Darstellungsformen nach der „Leipziger Schule“ (der Studiengang Journalistik in Leipzig war der einzige in der DDR und Zugangsvoraussetzung für das DDR-Mediensystem) einen festen Platz. Die Betrachtung analysiert meinungsbetont in einem längeren Beitrag ein (gesellschafts-)politisches Problem. Das war aus Sicht der DDR-Medienmacher notwendig, da sich der Journalismus der DDR als Propaganda-Instrument der sozialistischen Partei verstand. Heute findet die Betrachtung als Darstellungsform nur noch sehr selten Anwendung, gelegentlich findet sich die Betrachtung noch im Kulturteil von Zeitungen.
- Feuilleton: Heute keine Darstellungsform mehr, sondern ein Ressort. Als Feuilleton bezeichnet man den gesamten Kultur- und Gesellschaftsteil einer Zeitung (am Wochenende auch als Sonntagsbeilage bezeichnet). Gelegentlich wird heute noch eine kleine Form so genannt, die eher literarisch ist: Kaum beachteten Kleinigkeiten des Lebens wird eine menschlich bewegende Seite abgewonnen.

## Geschichte

Zunächst prägte Emil Dovifat den Begriff der journalistischen „Stilformen“. Zur Abgrenzung bevorzugt die aktuelle deutschsprachige Journalistik nach 1945 die Bezeichnung „journalistische Darstellungsformen“.

Seit den 1950er-Jahren entstand in der Bundesrepublik nach US-amerikanischem Vorbild eine professionelle Journalistenausbildung. Hier stand an, Darstellungsformen zu definieren und zu kategorisieren. Pionierarbeit für Deutschland leistete Walther von La Roche, dessen „Einführung in den praktischen Journalismus“ dies 1975 grundlegend beschrieb. Parallel unterschied in der DDR eine differenzierte journalistische Genre-Theorie informatorische, analytische und bildhaft konkrete Mitteilungsweise.

Wolf Schneider und Paul Josef Raue erweiterten die informierenden und meinungsäußernden Formen um die Kategorie *Unterhaltung*. Eine ähnliche wissenschaftliche Definition der Darstellungsformen findet sich bei Siegfried Weischenberg („Hamburger Schule“). Nach der „Mainzer Schule“ (Fischer Lexikon) kommen als dritte Kategorie die *phantasiebetonten Formen* wie Hörspiel und Kurzgeschichte (also literarische Formen) hinzu.

In der Praxis bewährt hat sich die Definition von Michael Haller („Leipziger Schule“), die zwischen *objektiven* und *subjektiven* Formen unterscheidet. Dagegen sieht Eckart Klaus Roloff als dritte Form die interpretierenden Textgattungen wie Porträts, Features, Interviews, Essays und Reportagen.

## Formate

In unterschiedlicher Ausprägung finden sich die journalistischen Darstellungsformen in den journalistischen Formaten wieder.

Beispiele dafür sind

- Boulevard-Journalismus
- Ratgeberjournalismus (auch *Service-Journalismus* oder *Nutzwertjournalismus*)
- Fachjournalismus.

## Bilder, Grafiken, Tabellen

*Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte*: Diese alte Weisheit (auch in Redaktionen) ist im visuellen Zeitalter der Bilderfluten elektronischer Medien immer noch wichtig. Mit dem Fotojournalismus beschäftigt sich deshalb ein eigener Beitrag.

Die meisten Tageszeitungen sind für den Mantel-Teil auf Agentur-Fotos angewiesen. Dabei ist auffällig: Die Masse der eingehenden Agentur-Fotos verteilt sich auf drei Kategorien: Prominente aller Art, Katastrophen (Unfälle, Wetter, Erdbeben) und Konflikte.

Im Lokalbereich resultiert ein Großteil der Fotos aus (offiziellen) Terminen. Diese werden von manchen ein wenig spöttisch „Schüttelbilder“ genannt und zeigen z. B. Ehrungen, Einweihungen, kommunalpolitische und vereinsorientierte Anlässe. Illustrierte legen seit jeher Wert auf qualitativ gute Bilder. Sie beschäftigen eigene und freie Fotografen, welche es möglich machen, Reportagefotos und ganze Fotostrecken zu bringen.

- Fotoreportagen
- Infografik
- Grafiken
- Diagramme
- Tabellen
- Titelbild
- Audio-Slideshow

## Formale Bestandteile eines Beitrags

Ein informierender journalistischer Beitrag besteht meist aus einer Überschrift, einem Vorspann und dem eigentlichen Text.

- Die Überschrift kann neben der eigentlichen Überschrift (als Schlagzeile oder Hauptzeile, meist fett gesetzt) eine Dachzeile und/oder eine Unterzeile beinhalten, die optisch weniger ins Auge fallen als die eigentliche Überschrift.
- Vor dem Text erscheint häufig ein Vorspann oder Lead, oft fett gesetzt, der die wesentliche Aussage des Beitrags in wenigen Zeilen zusammenfasst. Dieser Teil ist noch kein Bestandteil des folgenden Textes, also nicht dessen Anfang.
- Daran schließt sich der eigentliche Text des Beitrags an, der sich in Absätze gliedert und die oben beschriebenen Gestaltungselemente enthalten kann.

Zusätzlich kann der Beitrag enthalten

- eine Quellenangabe, etwa die Agentur, wenn die Nachricht übernommen wurde,
- eine Ortsmarke wie *Stadt*. -
- Autorennamen oder Autorenkürzel.

*Kommentare* sind immer namentlich oder mit einem eindeutig zuzuweisenden Autorenkürzel gekennzeichnet.

## Literatur

- Alla G. Bespalowa, Evgenij A. Kornilow (+) und Horst Pöttker (Hrsg.): *Journalistische Genres in Deutschland und Russland*. Handbuch. (In deutscher und russischer Sprache.) Köln 2010. ISBN 978-3-938258-76-7.
- Christoph Fasel: *Textsorten*. Konstanz 2008
- Walther von La Roche: *Einführung in den praktischen Journalismus*, 18. Aufl. Berlin 2008
- Claudia Mast (Hrsg.): *ABC des Journalismus*. 11. Aufl. UVK Verlagsgesellschaft, 2008. ISBN 978-3-86764-048-0.
- Stephan Ruß-Mohl: *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*. Frankfurt a.M. 2003, ISBN 3-9341-9162-2.
- Wolf Schneider, Paul-Josef Raue: *Das neue Handbuch des Journalismus*. 2. überarb. Aufl. Reinbek 2006
- Rolf Sachsse: *Bildjournalismus heute*, München (Journalistische Praxis) 2003. Website zum Buch <sup>[1]</sup>
- Siegfried Weischenberg (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. UVK Verlagsgesellschaft, 2005. ISBN 978-3-89669-429-4.
- Eckart Klaus Roloff: *Journalistische Textgattungen*. München 1982. ISBN 3-486-85141-1.

## Weblinks

- Übersicht journalistische Darstellungsformen <sup>[2]</sup> – Bayerischer Rundfunk, Telekolleg
- Was heißt nun „Literatur“? <sup>[3]</sup> – Erläuterungen zu journalistischen und literarischen Begriffen (Universität Duisburg-Essen)
- Journalismus in Deutschland – Dossier des Goethe-Instituts <sup>[4]</sup>

## Quellennachweise

[1] <http://www.journalistische-praxis.de/bildjournalismus/>

[2] [http://www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge\\_5/fakten.shtml](http://www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge_5/fakten.shtml)

[3] <http://www.uni-essen.de/literaturwissenschaft-aktiv/Vorlesungen/washeisst/main.htm>

[4] <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/deindex.htm>



# Redaktioneller Beitrag

---

Bei einem **redaktionellen Artikel** oder **redaktionellem Beitrag** handelt es sich, im Gegenteil zu einem vorgefertigten Text (z.B.: Pressemeldung), um die eigene Leistung eines Journalisten.

## Arten

Kennzeichnend für den redaktionellen Beitrag ist die journalistische Darstellungsform. Dabei kann es sich beispielsweise um eine Reportage oder ein Interview handeln. Im Wirtschaftsjournalismus gibt es auch das Unternehmensporträt oder einen Beitrag über aktuelle Entwicklungen in einer Branche.

Informationsorientierte Beiträge stellen ein Thema neutral und in unterschiedlichen Facetten vor. Meinungsorientierte Beiträge wie Kommentare oder Glossen enthalten Argumente, Hintergrundwissen, Erklärungen und Meinungen. Der redaktionelle Artikel ist damit nicht werblich oder einseitig ausgerichtet. Der deutsche Presserat definiert redaktionelle Beiträge wie folgt:

*"Die Medien haben die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein."<sup>[1]</sup>*

## Trennung von redaktionellen Beiträgen und Werbung

Redaktionelle Berichte dürfen keine Schleichwerbung enthalten und nicht gekauft werden. Bezahlte Veröffentlichungen müssen als solche kenntlich gemacht werden. Das ist in den jeweiligen Landespressegesetzen geregelt. Wenn doch – wie es in der Praxis häufig geschieht, vgl. Advertorials – müssen diese Beiträge mit Bezeichnungen wie Werbung oder bezahlte Anzeige gekennzeichnet werden. Die Medien achten darauf, dass ihre Glaubwürdigkeit als Informationsquelle nicht verloren geht und gehen daher mit PR und Werbeinformationen sorgfältig um. Redaktionelle Beiträge werden durch Anzeigen finanziert. Redaktionelle Sonderveröffentlichungen, zum Beispiel Themen-Specials, unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.<sup>[2]</sup>

## Einzelnachweis

[1] ([https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qM3k8tWc3eEJ:www.presserat.info/uploads/media/Praxis-Leitfaden\\_Ziffer\\_7.pdf+Redaktioneller+Artikel&hl=de&gl=at&pid=bl&srcid=ADGEEsig93FWi2h2IDUNBmWkJMTmcC\\_Wb0r8qHbbBb-IZIYHh-NGkF2BcmjEEBCjT\\_Z2NKG-\\_sPQJjsLQZMMcBrvPeO5juxhB-qFDN1vZR7O-rEsig=AHIEtbTk70JZ\\_WBKblYuG7a0JNMZsZLjrA](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qM3k8tWc3eEJ:www.presserat.info/uploads/media/Praxis-Leitfaden_Ziffer_7.pdf+Redaktioneller+Artikel&hl=de&gl=at&pid=bl&srcid=ADGEEsig93FWi2h2IDUNBmWkJMTmcC_Wb0r8qHbbBb-IZIYHh-NGkF2BcmjEEBCjT_Z2NKG-_sPQJjsLQZMMcBrvPeO5juxhB-qFDN1vZR7O-rEsig=AHIEtbTk70JZ_WBKblYuG7a0JNMZsZLjrA))Pressekodex des Presserates

[2] ([https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qM3k8tWc3eEJ:www.presserat.info/uploads/media/Praxis-Leitfaden\\_Ziffer\\_7.pdf+Redaktioneller+Artikel&hl=de&gl=at&pid=bl&srcid=ADGEEsig93FWi2h2IDUNBmWkJMTmcC\\_Wb0r8qHbbBb-IZIYHh-NGkF2BcmjEEBCjT\\_Z2NKG-\\_sPQJjsLQZMMcBrvPeO5juxhB-qFDN1vZR7O-rEsig=AHIEtbTk70JZ\\_WBKblYuG7a0JNMZsZLjrA](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qM3k8tWc3eEJ:www.presserat.info/uploads/media/Praxis-Leitfaden_Ziffer_7.pdf+Redaktioneller+Artikel&hl=de&gl=at&pid=bl&srcid=ADGEEsig93FWi2h2IDUNBmWkJMTmcC_Wb0r8qHbbBb-IZIYHh-NGkF2BcmjEEBCjT_Z2NKG-_sPQJjsLQZMMcBrvPeO5juxhB-qFDN1vZR7O-rEsig=AHIEtbTk70JZ_WBKblYuG7a0JNMZsZLjrA))Pressekodex des Presserates

# Quelle(n) und Bearbeiter des/der Artikel(s)

**Journalismus** *Quelle:* <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=114864114> *Bearbeiter:* 08-15, 24-online, Aka, Alice.m, Allesmüller, Amonsul, Andreas 06, Arado, Avron, AxelBerlin, B.killing, BLueFiSH.as, Barthi, Belvue, Beyond silence, Blatand, Boonekamp, Brain2brain, Bukk, Bücherhexe, C-M, CGarbers, Cadrin2000, Carol.Christiansen, Cologinux, Cordobes, D, Danielkr, DasBee, Dave81, Denistodorut, Der Geo-Graf, Der.Traeumer, Dhartmann, Dinah, Dreadn, Duesentrieb, Echoray, Eldred, Eleon, Elian, Elvaube, Embeer, Emkaer, Engie, FA2010, FDE, Falense, Fiat jux, G.hooffacker, Galoubet, GeorgHH, Gerbil, Grindinger, Groucho M, Guido Watermann, Gustavf, Hank van Helvete, Hardenacke, Hkgaidw, Howwi, Hydro, Incontro, Inkowik, Itti, Iván Tapia, Jardin, Jochen2707, Jocian, JohnCosmo, Kaffeefan, Katach, Kerbel, Knoerz, Kolja21, LIU, LKD, Lalü, LeanaelResearch, Libelle63, Lichtgestalt, Logograph, Maiakinfo, McSchlau und Mme de La Palmas, Mef.ellingen, Mikue, Minderbinder, My name, Neun-x, Nixed, Nolispanmo, O.Specht, Obersachse, Opi27, Ot, Otets, Otto Normalverbraucher, Ovradow, Paul Geißler, Pco, PerKu, Pflastertreter, PhilipErdös, Pittimann, Portier, Primus von Quack, RanuKanu, Rauwauwi, Refizul, Reni Tenz, Reusse, Ri st, Robert Weemeyer, Roo1812, S.Didam, Sachse1971, Saltose, Sandstein, Schmafu, Se4598, Sekundenschlaf, Semper, Seth8, Siebzehnwolkenfrei, Silberfuchs, Slartibartfass, Small Axe, Starrunner72, Stefan, Sven423, This Born, Tobias Topyla, Trg, Tsor, Urbanus, Ute Erb, Uwe Gille, VerenaKoblenz, Viceversa, Viceversa1, Viking07, Vinci, WAH, Wahldresdner, Widescreen, Wirthi, Wst, Wunschumbenennung002, Xocolatl, YourEyesOnly, Zaibatsu, Μυμμγγκάκι, 136 anonyme Bearbeitungen

**Corporate Publishing** *Quelle:* <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=109433276> *Bearbeiter:* Aidepi, Anton Rambold, Anyah, Audio Professional, Beelzebubs Grandson, Carbenium, DasBee, Dave81, Destiny's Child, ElLobito01, Eleonore Becker, Esdksm, Fexindex, Fragwürdig, Freundlicher Zeitgenosse, G.hooffacker, Guido Watermann, HaeB, Hawling, Himuralibima, Incontro, JFH-52, Jan eissfeldt, JustaSecond, Jörg Oyen, KaMa82, Kku, Komo, Krawi, Kuhlo, LKD, Logograph, Lukas Berlinger, Lukas<sup>23</sup>, Martinprankl, Metropol HH 09, Michi jo, Millbart, Mr.Lexikon, Muck31, NiTenIchiRyu, Nolispanmo, Ocrho, Plan37, Ri st, RonMeier, S12345678901234567890, Sachse1971, Schnulli00, Schotterebene, Seewolf, Soz94gec, Steffi Haric, Stf, TobiasKlaus, Woches, Yotwen, 78 anonyme Bearbeitungen

**Medientyp (Mediaplanung)** *Quelle:* <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=109448120> *Bearbeiter:* Itu, NiTenIchiRyu, 1 anonyme Bearbeitungen

**Journalistische Darstellungsform** *Quelle:* <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=114412756> *Bearbeiter:* 24-online, Abubiju, Aka, Albrecht Conz, Alex Anlicker, Alnilam, Atamari, Boonekamp, BurninLeo, Cadrin2000, Carol.Christiansen, Chricho, Complex, DasFliewatütüt, Dave81, DerGraueWolf, DerHexer, Didero76, Don Magnifico, Drahhreg01, Duesentrieb, Ehrhardt, Farbenpracht, FelaFrey, Fristu, G.hooffacker, Gabor, Gereon K., Groucho M, Guido Watermann, Heinzkoch, Howwi, Ischtaar, Iván Tapia, Jason, Jeldrik, Jesi, Johannes44, Kgh, Kku, Kolja21, LKD, Libelle63, Media lib, Minderbinder, Neun-x, Nikkis, Ninahotzenplotz, OecherAlemanne, Omi's Törtchen, Otto, Patrick Paas, Perrak, Philipp Wetzlar, Pittimann, Ringg, Rudolfox, Saehrimnir, Sargoth, Schmafu, Semper, Siebzehnwolkenfrei, Thecandymancan, Theredmonkey, Tobi B., Tux, Umweltschützen, Upim, Viceversa1, Vollprofi, Weiacher Geschichte(n), Wnme, Wst, Zaibatsu, Zumbo, 90 anonyme Bearbeitungen

**Redaktioneller Beitrag** *Quelle:* <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=114864620> *Bearbeiter:* Dipl-Ingo, Duuude10-11, G.hooffacker, Hyperdieter, Kolja21, Mauerquadrant, Peng, Wheeke

# Quelle(n), Lizenz(en) und Autor(en) des Bildes

**Datei:Journalisten-Gruppe interviewt Politiker.jpg** *Quelle:* [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Journalisten-Gruppe\\_interviewt\\_Politiker.jpg](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Journalisten-Gruppe_interviewt_Politiker.jpg) *Lizenz:* Creative Commons Attribution-Sharealike 3.0 *Bearbeiter:* Jürg Vollmer / Maiakinfo

**Datei:Mobiles TV-Übertragungsfahrzeug in Moskau.jpg** *Quelle:* [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Mobiles\\_TV-Übertragungsfahrzeug\\_in\\_Moskau.jpg](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Mobiles_TV-Übertragungsfahrzeug_in_Moskau.jpg) *Lizenz:* Creative Commons Attribution-Sharealike 3.0 *Bearbeiter:* Jürg Vollmer / Maiakinfo

# Lizenz

## Wichtiger Hinweis zu den Lizenzen

Die nachfolgenden Lizenzen beziehen sich auf den Artikeltext. Im Artikel gezeigte Bilder und Grafiken können unter einer anderen Lizenz stehen sowie von Autoren erstellt worden sein, die nicht in der Autorenlister erscheinen. Durch eine noch vorhandene technische Einschränkung werden die Lizenzinformationen für Bilder und Grafiken daher nicht angezeigt. An der Behebung dieser Einschränkung wird gearbeitet. Das PDF ist daher nur für den privaten Gebrauch bestimmt. Eine Weiterverbreitung kann eine Urheberrechtsverletzung bedeuten.

### Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported - Deed

Diese "Commons Deed" ist lediglich eine vereinfachte Zusammenfassung des rechtsverbindlichen Lizenzvertrages ([http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lizenzbestimmungen\\_Commons\\_Attribution-ShareAlike\\_3.0\\_Unported](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lizenzbestimmungen_Commons_Attribution-ShareAlike_3.0_Unported)) in allgemeinverständlicher Sprache.

Sie dürfen:

- das Werk bzw. den Inhalt **vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen**
- Abwandlungen und Bearbeitungen** des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung** — Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen.
- Weitergabe unter gleichen Bedingungen** — Wenn Sie das lizenzierte Werk bzw. den lizenzierten Inhalt bearbeiten, abwandeln oder in anderer Weise erkennbar als Grundlage für eigenes Schaffen verwenden, dürfen Sie die daraufhin neu entstandenen Werke bzw. Inhalte nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch, vergleichbar oder kompatibel sind.

Wobei gilt:

- Verzichtserklärung** — Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die ausdrückliche Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
- Sonstige Rechte** — Die Lizenz hat keinerlei Einfluss auf die folgenden Rechte:

- Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts und sonstigen Befugnisse zur privaten Nutzung;
- Das Urheberpersönlichkeitsrecht des Rechteinhabers;
- Rechte anderer Personen, entweder am Lizenzgegenstand selber oder bezüglich seiner Verwendung, zum Beispiel Persönlichkeitsrechte abgebildeter Personen.

- Hinweis** — Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen alle Lizenzbedingungen mitteilen, die für dieses Werk gelten. Am einfachsten ist es, an entsprechender Stelle einen Link auf <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.de> einzubinden.

### Haftungsbeschränkung

Die „Commons Deed“ ist kein Lizenzvertrag. Sie ist lediglich ein Referenztext, der den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache, aber auch stark vereinfacht wiedergibt. Die Deed selbst entfaltet keine juristische Wirkung und erscheint im eigentlichen Lizenzvertrag nicht.

## GNU Free Documentation License

Version 1.2, November 2002

Copyright (C) 2000,2001,2002 Free Software Foundation, Inc.

51 Franklin St, Fifth Floor, Boston, MA 02110-1301 USA

Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies

of this license document, but changing it is not allowed.

### 0. PREAMBLE

The purpose of this License is to make a manual, textbook, or other functional and useful document "free" in the sense of freedom: to assure everyone the effective freedom to copy and redistribute it, with or without modifying it, either commercially or noncommercially. Secondly, this License preserves for the author and publisher a way to get credit for their work, while not being considered responsible for modifications made by others.

This License is a kind of "copyleft", which means that derivative works of the document must themselves be free in the same sense. It complements the GNU General Public License, which is a copyleft license designed for free software.

We have designed this License in order to use it for manuals for free software, because free software needs free documentation: a free program should come with manuals providing the same freedoms that the software does. But this License is not limited to software manuals; it can be used for any textual work, regardless of subject matter or whether it is published as a printed book. We recommend this License principally for works whose purpose is instruction or reference.

### 1. APPLICABILITY AND DEFINITIONS

This License applies to any manual or other work, in any medium, that contains a notice placed by the copyright holder saying it can be distributed under the terms of this License. Such a notice grants a world-wide, royalty-free license, unlimited in duration, to use that work under the conditions stated herein. The "Document", below, refers to any such manual or work. Any member of the public is a licensee, and is addressed as "you". You accept the license if you copy, modify or distribute the work in a way requiring permission under copyright law.

A "Modified Version" of the Document means any work containing the Document or a portion of it, either copied verbatim, or with modifications and/or translated into another language.

A "Secondary Section" is a named appendix or a front-matter section of the Document that deals exclusively with the relationship of the publishers or authors of the Document to the Document's overall subject (or to related matters) and contains nothing that could fall directly within that overall subject. (Thus, if the Document is in part a textbook of mathematics, a Secondary Section may not explain any mathematics.) The relationship could be a matter of historical connection with the subject or with related matters, or of legal, commercial, philosophical, ethical or political position regarding them.

The "Invariant Sections" are certain Secondary Sections whose titles are designated, as being those of Invariant Sections, in the notice that says that the Document is released under this License. If a section does not fit the above definition of Secondary then it is not allowed to be designated as Invariant. The Document may contain zero Invariant Sections. If the Document does not identify any Invariant Sections then there are none.

The "Cover Texts" are certain short passages of text that are listed, as Front-Cover Texts or Back-Cover Texts, in the notice that says that the Document is released under this License. A Front-Cover Text may be at most 5 words, and a Back-Cover Text may be at most 25 words.

A "Transparent" copy of the Document means a machine-readable copy, represented in a format whose specification is available to the general public, that is suitable for revising the document straightforwardly with generic text editors or (for images composed of pixels) generic paint programs or (for drawings) some widely available drawing editor, and that is suitable for input to text formatters or for automatic translation to a variety of formats suitable for input to text formatters. A copy made in an otherwise Transparent file format whose markup, or absence of markup, has been arranged to thwart or discourage subsequent modification by readers is not Transparent. An image format is not Transparent if used for any substantial amount of text. A copy that is not "Transparent" is called "Opaque".

Examples of suitable Transparent formats include plain ASCII without markup, Texinfo input format, LaTeX input format, SGML or XML using a publicly available DTD, and standard-conforming simple HTML, PostScript or PDF designed for human modification. Examples of transparent image formats include PNG, XCF and JPG. Opaque formats include proprietary formats that can be read and edited only by proprietary word processors, SGML or XML for which the DTD and/or processing tools are not generally available, and the machine-generated HTML, PostScript or PDF produced by some word processors for output purposes only.

The "Title Page" means, for a printed book, the title page itself, plus such following pages as are needed to hold, legibly, the material this License requires to appear in the title page. For works in formats which do not have any title page as such, "Title Page" means the text near the most prominent appearance of the work's title, preceding the beginning of the body of the text.

A section "Entitled XYZ" means a named subunit of the Document whose title either is precisely XYZ or contains XYZ, in parentheses following text that translates XYZ in another language. (Here XYZ stands for a specific section name mentioned below, such as "Acknowledgements", "Dedications", "Endorsements", or "History".) To "Preserve the Title" of such a section when you modify the Document means that it remains a section "Entitled XYZ" according to this definition.

The Document may include Warranty Disclaimers next to the notice which states that this License applies to the Document. These Warranty Disclaimers are considered to be included by reference in this License, but only as regards disclaiming warranties; any other implication that these Warranty Disclaimers may have is void and has no effect on the meaning of this License.

### 2. VERBATIM COPYING

You may copy and distribute the Document in any medium, either commercially or noncommercially, provided that this License, the copyright notices, and the license notice saying this License applies to the Document are reproduced in all copies, and that you add no other conditions whatsoever to those of this License. You may not use technical measures to obstruct or control the reading or further copying of the copies you make or distribute. However, you may accept compensation in exchange for copies. If you distribute a large enough number of copies you must also follow the conditions in section 3.

You may also lend copies, under the same conditions stated above, and you may publicly display copies.

### 3. COPYING IN QUANTITY

If you publish printed copies (or copies in media that commonly have printed covers) of the Document, numbering more than 100, and the Document's license notice requires Cover Texts, you must enclose the copies in covers that carry, clearly and legibly, all these Cover Texts: Front-Cover Texts on the front cover, and Back-Cover Texts on the back cover. Both covers must also clearly and legibly identify you as the publisher of these copies. The front cover must present the full title with all words of the title equally prominent and visible. You may add other material on the covers in addition. Copying with changes limited to the covers, as long as they preserve the title of the Document and satisfy these conditions, can be treated as verbatim copying in other respects.

If the required text for either cover are too voluminous to fit legibly, you should put the first one listed (as many as fit reasonably) on the actual cover, and continue the rest onto adjacent pages.

If you publish or distribute Opaque copies of the Document numbering more than 100, you must either include a machine-readable Transparent copy along with each Opaque copy, or state in or with each Opaque copy a computer-network location from which the general network-using public has access to download using public-standard network protocols a complete Transparent copy of the Document, free of added material. If you use the latter option, you must take reasonably prudent steps, when you begin distribution of Opaque copies in quantity, to ensure that this Transparent copy will remain thus accessible at the stated location until at least one year after the last time you distribute an Opaque copy (directly or through your agents or retailers) of that edition to the public.

It is requested, but not required, that you contact the authors of the Document well before redistributing any large number of copies, to give them a chance to provide you with an updated version of the Document.

### 4. MODIFICATIONS

You may copy and distribute a Modified Version of the Document under the conditions of sections 2 and 3 above, provided that you release the Modified Version under precisely this License, with the Modified Version filling the role of the Document, thus licensing modification and modification of the Modified Version to whoever possesses a copy of it. In addition, you must do these things in the Modified Version:

- A.** Use in the Title Page (and on the covers, if any) a title distinct from that of the Document, and from those of previous versions (which should, if there were any, be listed in the History section of the Document). You may use the same title as a previous version if the original publisher of that version gives permission.
- B.** List on the Title Page, as authors, one or more persons or entities responsible for authorship of the modifications in the Modified Version, together with at least five of the principal authors of the Document (all of its principal authors, if it has fewer than five), unless they release you from this requirement.
- C.** State on the Title page the name of the publisher of the Modified Version, as the publisher.
- D.** Preserve all the copyright notices of the Document.
- E.** Add an appropriate copyright notice for your modifications adjacent to the other copyright notices.
- F.** Include, immediately after the copyright notices, a license notice giving the public permission to use the Modified Version under the terms of this License, in the form shown in the Addendum below.
- G.** Preserve in that license notice the full lists of Invariant Sections and required Cover Texts given in the Document's license notice.
- H.** Include an unaltered copy of this License.
- I.** Preserve the section entitled "History", Preserve its Title, and add to it an item stating at least the title, year, authors, and publisher of the Modified Version as given on the Title Page. If there is no section entitled "History" in the Document, create one stating the title, year, authors, and publisher of the Document as given on its Title Page, then add an item describing the Modified Version as stated in the previous sentence.
- J.** Preserve the network location, if any, given in the Document for public access to a Transparent copy of the Document, and likewise the network locations given in the Document for previous versions if it was based on. These may be placed in the "History" section. You may omit a network location for a work that was published at least four years before the Document itself, or if the original publisher of the version it refers to gives permission.
- K.** For any section entitled "Acknowledgements" or "Dedications", Preserve the Title of the section, and preserve in the section all the substance and tone of each of the contributor acknowledgements and/or dedications given therein.
- L.** Preserve all the Invariant Sections of the Document, unaltered in their text and in their titles. Section numbers or the equivalent are not considered part of the section titles.
- M.** Delete any section entitled "Endorsements". Such a section may not be included in the Modified Version.
- N.** Do not retitle any existing section to be entitled "Endorsements" or to conflict in title with any Invariant Section.
- O.** Preserve any Warranty Disclaimers.

If the Modified Version includes new front-matter sections or appendices that qualify as Secondary Sections and contain no material copied from the Document, you may at your option designate some or all of these sections as invariant. To do this, add their titles to the list of Invariant Sections in the Modified Version's license notice. These titles must be distinct from any other section titles.

You may add a section entitled "Endorsements", provided it contains nothing but endorsements of your Modified Version by various parties—for example, statements of peer review or that the text has been approved by an organization as the authoritative definition of a standard.

You may add a passage of up to five words to a Front-Cover Text, and a passage of up to 25 words as a Back-Cover Text, to the end of the list of Cover Texts in the Modified Version. Only one passage of Front-Cover Text and one of Back-Cover Text may be added by (or through arrangements made by) any one entity. If the Document already includes a cover text for the same cover, previously added by you or by arrangement made by the same entity you are acting on behalf of, you may not add another; but you may replace the old one, on explicit permission from the previous publisher that added the old one.

The author(s) and publisher(s) of the Document do not by this License give permission to use their names for publicity for or to assert or imply endorsement of any Modified Version.

### 5. COMBINING DOCUMENTS

You may combine the Document with other documents released under this License, under the terms defined in section 4 above for modified versions, provided that you include in the combination all of the Invariant Sections of all of the original documents, unmodified, and list them all as Invariant Sections of your combined work in its license notice, and that you preserve all their Warranty Disclaimers.

The combined work need not contain one copy of this License, and multiple identical Invariant Sections may be replaced with a single copy. If there are multiple Invariant Sections with the same name but different contents, make the title of each such section unique by adding at the end of it, in parentheses, the name of the original author or publisher of that section if known, or else a unique number. Make the same adjustment to the section titles in the list of Invariant Sections in the license notice of the combined work.

In the combination, you must combine any sections Entitled "History" in the various original documents, forming one section Entitled "History"; likewise combine any sections Entitled "Acknowledgements", and any sections Entitled "Dedications". You must delete all sections Entitled "Endorsements".

## 6. COLLECTIONS OF DOCUMENTS

You may make a collection consisting of the Document and other documents released under this License, and replace the individual copies of this License in the various documents with a single copy that is included in the collection, provided that you follow the rules of this License for verbatim copying of each of the documents in all other respects. You may extract a single document from such a collection, and distribute it individually under this License, provided you insert a copy of this License into the extracted document, and follow this License in all other respects regarding verbatim copying of that document.

## 7. AGGREGATION WITH INDEPENDENT WORKS

A compilation of the Document or its derivatives with other separate and independent documents or works, in or on a volume of a storage or distribution medium, is called an "aggregate" if the copyright resulting from the compilation is not used to limit the legal rights of the compilation's users beyond what the individual works permit. When the Document is included in an aggregate, this License does not apply to the other works in the aggregate which are not themselves derivative works of the Document.

If the Cover Text requirement of section 3 is applicable to these copies of the Document, then if the Document is less than one half of the entire aggregate, the Document's Cover Texts may be placed on covers that bracket the Document within the aggregate, or the electronic equivalent of covers if the Document is in electronic form. Otherwise they must appear on printed covers that bracket the whole aggregate.

## 8. TRANSLATION

Translation is considered a kind of modification, so you may distribute translations of the Document under the terms of section 4. Replacing Invariant Sections with translations requires special permission from their copyright holders, but you may include translations of some or all Invariant Sections in addition to the original versions of these Invariant Sections. You may include a translation of this License, and all the license notices in the Document, and any Warranty Disclaimers, provided that you also include the original English version of this License and the original versions of those notices and disclaimers. In case of a disagreement between the translation and the original version of this License or a notice or disclaimer, the original version will prevail.

If a section in the Document is Entitled "Acknowledgements", "Dedications", or "History", the requirement (section 4) to Preserve its Title (section 1) will typically require changing the actual title.

## 9. TERMINATION

You may not copy, modify, sublicense, or distribute the Document except as expressly provided for under this License. Any other attempt to copy, modify, sublicense or distribute the Document is void, and will automatically terminate your rights under this License. However, parties who have received copies, or rights, from you under this License will not have their licenses terminated so long as such parties remain in full compliance.

## 10. FUTURE REVISIONS OF THIS LICENSE

The Free Software Foundation may publish new, revised versions of the GNU Free Documentation License from time to time. Such new versions will be similar in spirit to the present version, but may differ in detail to address new problems or concerns. See <http://www.gnu.org/copyleft/>.

Each version of the License is given a distinguishing version number. If the Document specifies that a particular numbered version of this License "or any later version" applies to it, you have the option of following the terms and conditions either of that specified version or of any later version that has been published (not as a draft) by the Free Software Foundation. If the Document does not specify a version number of this License, you may choose any version ever published (not as a draft) by the Free Software Foundation.

## ADDENDUM: How to use this License for your documents

To use this License in a document you have written, include a copy of the License in the document and put the following copyright and license notices just after the title page:

Copyright (c) YEAR YOUR NAME.

Permission is granted to copy, distribute and/or modify this document

under the terms of the GNU Free Documentation License, Version 1.2

or any later version published by the Free Software Foundation;

with no Invariant Sections, no Front-Cover Texts, and no Back-Cover Texts.

A copy of the license is included in the section entitled

"GNU Free Documentation License".

If you have Invariant Sections, Front-Cover Texts and Back-Cover Texts, replace the "with...Texts." line with this:

with the Invariant Sections being LIST THEIR TITLES, with the

Front-Cover Texts being LIST, and with the Back-Cover Texts being LIST.

If you have Invariant Sections without Cover Texts, or some other combination of the three, merge those two alternatives to suit the situation.

If your document contains nontrivial examples of program code, we recommend releasing these examples in parallel under your choice of free software license, such as the GNU General Public License, to permit their use in free software.