



Deutsche
Journalisten
Akademie

J01

Themen finden

Barbara Hallmann

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	6
1.	Die Themen in den Medien – und ihre Quellen	8
1.1	Woher kommen die Informationen?	9
1.2	Die Kunden und ihre Bedürfnisse kennen	10
1.3	Form und Inhalt gehören zusammen	10
2.	Nachrichtenauswahltheorien und ihre Folgen für Themenvorschläge	14
3.	Nicht Themen suchen – sondern Startpunkte für Recherchen	18
3.1	Rechercheplanung	19
3.2	Der Küchenzuruf	19
4.	Themenrecherche 1: Raus in die Welt!	22
4.1	Partys, Feste, Familienfeiern	24
4.2	Verkaufsausstellungen und Fachmessen	25
4.3	Pinnwände und Infostände	26
4.4	Vereine als Themenlieferanten	27
4.5	Austausch mit Kollegen	27
5.	Themenrecherche 2: Die Indoor-Lösung	29
5.1	Abseits von Spiegel und Tagesschau: Themenrecherche in anderen Medien	29
5.2	Weiterdrehen hilft	31

5.3	Themensuche online	32
5.4	Weitere Tipps in Kurzform	33
6.	And now, you need to sell the story!	35
6.1	Auswahl der Redaktion	35
6.2	Die eigene Leistung vermarkten	37
7.	Anhang: Arbeitsblätter	40

Themen finden

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Modul durchgearbeitet haben, können Sie

- das Themenspektrum verschiedener Mediengattungen nennen und bewerten
- die Kriterien für ein journalistisches Thema nennen und anwenden
- die Wichtigkeit von Recherche für die Themenfindung und -formulierung einschätzen
- Orte und Strategien finden, die Ihnen Ausgangspunkte für eine Recherche bieten können
- ein Themenangebot für eine Redaktion überzeugend und maßgeschneidert formulieren.

Einleitung

Wo soll man anfangen, ein Thema zu suchen? Alles, was in der Zeitung steht, das wissen die Leute doch schon! Und dann hört man manchmal von den älteren Journalisten Sprüche wie: „Wer keine Themen findet, der hat eben nicht das Zeug zum Journalisten!“ oder „Setz Dich ins Café und beobachte die Leute, dann findest Du schon ein Thema!“ Wenn Sie das einmal ausprobiert haben, dann werden Sie wissen: Diese „Anleitung“ bringt einen Anfänger nicht weiter.

Dieses Modul will Ihnen andere Wege zeigen, mit der täglichen Herausforderung der Themensuche umzugehen. Natürlich kommen Sie auch durch Ihr Journalistenleben, wenn Sie sich an der Agenda der Pressekonferenzen entlang hangeln oder einfach den Stapel der immer zahlreicher werdenden Pressemitteilungen abarbeiten. Und das ist nicht gerade die unbequemste Form, den Berufsalltag zu bestreiten. Ich kenne Kollegen, die einfach verarbeiten, was per E-Mail oder Post hereinkommt; zum Teil aus Produktions- und damit Zeitdruck, zum Teil aus Bequemlichkeit. Aber ernsthafter, wertvoller Journalismus sieht anders aus.

Ich gehe davon aus, dass Sie den Beruf der Journalistin, des Journalisten, ernsthaft betreiben möchten und eine Menge Herzblut hineinstecken wollen. Daher rate ich Ihnen, auf die Wahl der Themen, die Sie bearbeiten, großen Wert zu legen. Je nachdem, für welches Medium und welche Redaktion Sie arbeiten, kommen Sie sicher nicht darum herum, auch Sujets anzufassen, die von außen an Sie herangetragen werden. Auf der obersten Position Ihrer Prioritätenliste sollten dennoch Themen stehen, die Sie selbst recherchiert haben. Das hat für Ihr Medium den Vorteil, dass die Konsumenten dort Beiträge finden, die nirgendwo anders vorkommen. Und Sie selbst werden damit möglicherweise zu einer der Personen in der Redaktion, auf die niemand verzichten will. Pressemitteilungs-Abschreiber sind nämlich austauschbar – bei echten Journalisten tun sich die Verantwortlichen damit nicht so leicht.

Falls Sie von diesem Modul eine vertiefte wissenschaftlich-theoretische Auseinandersetzung mit dem Prozess der Themenfindung erwarten, so muss ich Sie leider enttäuschen: Das wird es nicht bieten. Das ist zwei Punkten geschuldet: Ich bin ausgebildete Journalistin und Kulturwissenschaftlerin, keine Journalistensoziologin oder

Neuropsychologin. Zudem ist von den Medienwissenschaften noch wenig erforscht, wie eine bestimmte Themenstruktur in den Medien zustande kommt – und, ganz ehrlich, ich persönlich fände eine solche wissenschaftliche Abhandlung auch nicht besonders spannend. Viel lieber gebe ich Ihnen einige Tipps und Ideen, die ich entweder in meiner eigenen Berufspraxis entwickelt und erprobt habe – oder die mir Kollegen weitergereicht haben.

Dennoch: Dieses Modul kann Ihnen keine Patentrezepte an die Hand geben und Sie von heute auf morgen zu jemandem machen, die oder der vor Themenideen nur so sprudelt. Aber ein paar gute Werkzeuge und Strategien werden Sie nach der Lektüre sozusagen in Ihrem Rucksack haben.

Insgesamt werden Sie sich in diesem Modul durch sechs Kapitel arbeiten, die aufeinander aufbauen und Schritt für Schritt immer weiter in die Praxis reichen. Der Text beginnt mit etwas praktisch ausgerichteter Theorie: Welche Themen kommen in welchen journalistischen Medien in welcher Form vor? Denn nur, wenn Sie das wissen, können Sie gezielter nach eigenen Vorschlägen suchen. Dann folgt kein eigentliches Kapitel, sondern ein Exkurs, der Sie Ihren eigenen Sachkompetenzen nachspüren lässt – denn die müssen Sie unbedingt kennen, wenn Sie gute Themensuchende sein wollen. Danach widmen wir uns den Bewertungskriterien für ein gutes Thema, das sich verkaufen lässt – welchen Fragen muss es standhalten?

An diesem Punkt müssen wir eine kurze Denkpause einlegen. Denn eigentlich können Sie keine fertigen Themen finden, sondern nur Startpunkte für Recherchen. Warum das so ist und welche Konsequenzen für Ihre Arbeit das hat, erfahren Sie in Kapitel 3. Richtig praktisch wird es in den Kapiteln 4 und 5, denn dort lernen Sie, wo Sie sich auf die Suche nach eben diesen Ausgangspunkten für Ihre journalistische Recherche machen können – zuerst in der realen Welt, dann in anderen Medien. Und im letzten Kapitel finden Sie einige Hinweise und praktische Werkzeuge, die Ihnen helfen sollen, Redaktionen von Ihren

Themen zu überzeugen. Denn ganz gleich, ob Sie nun Praktikant, festangestellter Journalist oder Freelancer sind – immer gilt: Sie müssen Ihre Ideen auch verkaufen können.

Zwischendurch werde ich Ihnen immer wieder Anwendungsaufgaben stellen. Dafür gibt es keine vorgefertigten Lösungen. Die Aufgaben dienen auch weniger einer eigentlichen Wissenskontrolle als vielmehr Ihrer eigenen Entwicklung zum Themenprofi. Sie lernen dadurch Analysieren und Beobachten und üben so den Blick, welches Thema für welches Medium in welcher Form am besten geeignet sein könnte. Ihre Lösungen notieren Sie bitte in ein kleines Heft, das Sie im Laufe der Arbeit an diesem Modul immer wieder brauchen werden. Und am Ende werden Sie sehen: Sie haben schon viele Themenideen gesammelt, an denen Sie weiterarbeiten können.

Ich bin mir sicher, dass Sie nach der Lektüre dieses Moduls schon ein wenig mit anderen Augen durch die Welt gehen. Und ich würde mich freuen, wenn Sie nie vergessen, wie Sie dazu gekommen sind, und dieses Wissen später, wenn Sie selbst einmal jüngere Kollegen ausbilden, auch weitergeben – statt den Nachwuchs zum Beobachten ins Café zu schicken.

Ich wünsche Ihnen beim Durcharbeiten dieses Moduls viel Erfolg – wie auch für Ihre weitere Ausbildung an der Deutschen Journalisten-Akademie und für Ihren Einstieg in den professionellen Journalismus. Wenn Sie diese Ausbildung, die sehr viel Eigenmotivation erfordert, abgeschlossen haben, dann haben Sie bewiesen, dass Sie viele Voraussetzungen für den Journalistenberuf mitbringen: die Fähigkeit, sich allein zu motivieren, Wille, Engagement und die Fähigkeit zur Selbstkritik. Und Sie werden ein wahrer Themenschnüffler sein – das verspreche ich Ihnen!