

# Neue fachjournalistische Genres

Ein Diskussionsanstoß

## Zusammenfassung

*Wer sich über Meldung, Bericht, Interview, Reportage und Feature informieren will, der hat die Qual der Wahl. Eine Unzahl von Büchern führt in die traditionellen journalistischen Genre ein. Und ihr Platz im Koordinatensystem journalistischer Textsorten ist eindeutig. Wer aber Literatur zu den journalistischen Textsorten Fachartikel, Success Story, Anwenderbericht, Fallstudie, Produktbericht, Testbericht und Firmenporträt sucht, tut dies vergebens. Obwohl sie in jeder Fachzeitung, zum Teil aber auch in einzelnen Ressorts von Tageszeitungen (etwa auf Computer-, Technik- und Autoseiten) vorkommen, haben sich bislang weder die praktische Literatur noch die Journalismus- und Textsortenforschung mit Fachartikel, Success Story, Anwenderbericht und Co. beschäftigt. Am ehesten liessen sich diese Darstellungsformen dem Nutzwertjournalismus zuordnen, beantworten sie zum Teil doch Fragen, die der Leser mit sich herumträgt. Da allgemeingültige Definitionen fehlen, wird an dieser Stelle ein erster Versuch unternommen, die Textsorten zu definieren und gegenseitig abzugrenzen.*

## Fachartikel

Fachartikel sind Texte mit einer Länge von mehreren Din A4-Seiten, die sich ausführlich, auf hohem fachlichem Niveau mit einem bestimmten Thema auseinandersetzen und von einem Fachmann (Experte, Fachjournalist) verfasst werden. Ein Fachartikel behandelt ein Fachthema und eine begrenzte Fragestellung idealerweise aus neutraler, problemorientierter Perspektive. Beispiele für solche Fachthemen sind etwa die Darstellung der Vorteile von Voice over IP oder das Rating und die Kreditvergabe nach Basel II. Wenn der Autor – etwa bei einem technischen Thema – überhaupt auf Problemlösungen eingeht, dann nur in einem groben Vergleich der wichtigsten Lösungen, ohne dabei eine einzelne, an einen Hersteller gebundene Technologie oder ein einzelnes herstellerebundes Produkt zu favorisieren. Fehl am Platze sind lobende Worte auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Stattdessen gehören in einen Fachartikel Informationen, welche Nachteile mit einer Technologie verbunden sind und welche

Ergebnisse erste Projekte gebracht haben. Ein Fachartikel sollte auch für die Leser, die nur grob mit dem Thema vertraut sind, nachvollziehbar sein. Fachartikel können sowohl in einer Fachzeitung als auch in der Fachrubrik einer Nicht-Fachzeitschrift erscheinen.

## Anwenderbericht

Während ein Fachartikel eine Fachthematik, eine Problemstellung ins Zentrum rückt, nicht aber einzelne Anwender, geht ein Anwenderbericht von einer bestimmten Implementierung, von einem konkreten Beispiel aus. Idealerweise enthält ein Anwenderbericht die Punkte Ausgangslage und Vorüberlegungen des Anwenders, Installation, Probleme und Resümee – was nicht unbedingt eine Success Story für die genutzten Produkte sein muss. PR-Agenturen machen gerne darauf aufmerksam, dass ein Anwenderbericht potenzielle Kunden überzeugen kann, ebenfalls zu dieser Lösung zu greifen. Grund: Ein Anwenderbericht habe mehr Gewicht als werbliche Aussagen. Anwenderberichte werden häufig von Firmen oder PR-Agenturen initiiert, eher selten kommt die Initiative direkt vom Anwender.

## Success Story

Ebenfalls von einer konkreten Implementierung geht die Success Story aus. Möglicherweise besteht der Unterschied zwischen Anwenderbericht und Success Story darin, dass ersterer aus der Perspektive des Anwenders berichtet und zweitere die Sicht des Anbieters bzw. Herstellers betont. In der Success Story geht es um die erfolgreiche Installation eines Produktes bei einem Kunden und die Frage, warum man gerade diesen Hersteller ausgewählt hat. Gerne wird von „innovativen Produkten“ und „hohem Preis bzw. Nutzenverhältnis“ schwadroniert. Häufig wird eine Success Story von vorneherein dafür produziert, dass sie als Sonderdruck (am besten nachdem sie in einer Fachzeitschrift erschienen ist), PDF-Datei, als Artikel im Firmen-Newsletter oder auf der Firmen-Website Interessenten und potentiellen Kunden zugänglich gemacht wird. Nicht selten werden sie bei Verkaufsgesprächen verteilt und Medienunterlagen beigelegt. Eine Folgeverwertung, die auch bei Anwenderberichten

keineswegs ungewöhnlich ist. Schließlich können Success Stories, selten länger als zwei oder drei Din A4-Seiten, in Form von Flyern als Werbeprospekt Zeitungen und Zeitschriften beigelegt werden.

### Case Study

Die Begriffe Case Study, Anwenderbericht und Success Story werden gerne als Synonyme verwendet. Dies rührt wohl daher, dass jeder Anwenderbericht und jede Success Story gleichzeitig eine Fallstudie ist.

### Testbericht

Ein wichtiges journalistisches Genre – etwa in IT-Zeitschriften – ist der Testbericht. Darunter wird im Allgemeinen ein persönlicher Bericht (meist eines Spezialisten) verstanden, dem praktische Versuche und reale Erfahrungen zugrunde liegen. Der Testbericht soll mit Hilfe einer nachvollziehbaren Argumentation dem Leser die Vor- und Nachteile eines Produktes bzw. Dienstes verdeutlichen und erklären, für wen und ob ein Produkt bzw. Dienst zu empfehlen ist. Und dem Leser so bei einer eventuellen Kaufentscheidung weiterhelfen. Ein hilfreicher Testbericht verdeutlicht die grundlegenden Aspekte. Im Extremfall – sozusagen am oberen Ende der Testskala – werden ein Testlabor, eine wissenschaftliche Anstalt oder ein Spezialinstitut beauftragt, Prüfprogramme zu entwerfen, die wissenschaftlichen Kriterien standhalten. Am unteren Ende der Testskala lassen sich so genannte „First Look“ ausmachen, mit dem Computerzeitschriften einen schnellen, ersten Blick auf eine neue Softwareversion wirft.

### Produktvorstellung

Während beim Testbericht persönliche Erfahrungen viel wichtiger sind als die ausführliche Aufzählung von Daten und Funktionen, sind solche Hauptmerkmal der Vorstellung neuer Produkte (genau genommen handelt es sich dabei meist um weiterentwickelte Produkte). Das Auflisten allgemeiner Produktinformationen, zum Beispiel Inhaltsstoffe, technische Daten und Leistungsparameter, ist unentbehrlich. Da eine Produktvorstellung nicht mit einem Test verbunden ist und Angaben meist nicht überprüfbar sind, muss der Journalist mit Angaben wie laut Hersteller und soll arbeiten. Eine Produktvorstellung kann ein längerer Bericht sein, aber auch eine kurze Meldung. Ein Bericht kann auch Informationen potenzielle Anwendergruppen (was in nicht wenigen Meldun-

gen unklar bleibt) und Marktdaten (etwa Marktanteile und Konkurrenzprodukte) nennen sowie Kommentare und Einschätzungen von Anwendern enthalten.

### Firmenporträt

Das Firmenporträt ist ein Text, mit dem ein Unternehmen sich gegenüber einer breiten Öffentlichkeit darstellt. Solche Texte enthalten in aller Regel Informationen über Tätigkeit, Größe und Geschichte einer Firma, stellt Produkte und Dienstleistungen vor, berichtet über Neueröffnungen, Jubiläen und andere Ereignisse. Attraktive Abbildungen erhöhen den Aufmerksamkeitswert. Nicht selten kommt das Firmenporträt als werbliche Publireportage daher. Obwohl solche Werbeseiten mit einem Titelbalken gekennzeichnet sind, erwecken sie nicht selten den Eindruck einer Redaktionsseite.

Bei den Definitionen handelt es sich um idealtypische Definitionen. In der Realität finden sich nicht selten Anwenderberichte, die mehr Werbung als Anwendung sind; Testberichte, die aus Gefälligkeit (oder Gegengeschäften mit Werbeinseraten) nur positive Aspekte abhandeln; Produktvorstellungen, die mit Werbesprüchen durchsetzt sind<sup>1</sup>. Das Ganze kann sogar mit hoher Raffinesse daher kommen: So kann der Einstieg in eine Success Story über eine Marktforschungsstudie geschehen, die den Anwendern einen schnellen Wechsel zu einer Technik empfiehlt, über die der Auftraggeber der Success Story verfügt. Unerwähnt bleibt in dem Artikel aber, dass der Hersteller auch die Studie in Auftrag gegeben hatte. Es stellt sich die Frage, ob Success Story und Firmenporträt überhaupt journalistische Genre sind.

Eine andere Frage ist, unter welchem Label ein Artikel den Redaktionen angeboten wird. Gerne werden Success Stories von den Firmen und PR-Agenturen als Fachartikel verkauft. Und auch Redakteure werfen die Begriffe nicht selten durcheinander. Es wird Zeit, dass sich die Journalismusforschung mit den genannten Textsorten beschäftigt. Und Kriterien entwickelt, an denen sich überprüfen lässt, was etwa einen guten oder einen schlechten Fachartikel ausmacht.

#### Endnote:

1. Manchmal ist ein Fachartikel kaum mehr als ein übersetztes White Paper. Mit dieser Textsorte werden Entscheidungsträgern, Fachpublikum und Medien neue Technologien und Produkte vorgestellt. Oder eine übersetzte Produkte-Roadmap. Diese legen für Produkte (etwa Betriebssystem) einen Entwicklungsplan fest. Sie sind häufig so mehrdeutig formuliert, dass niemand genau weiß, welche Leistungsparameter und Funktionen die Systeme tatsächlich und zu welchem Zeitpunkt haben werden.

**Der Autor:**

**Manfred Weise** (\*1955), freier Journalist in Winterthur, schreibt an einem Buch zum Thema „Theorie und Praxis der Kurzmeldung“. Von 1989 bis 2003 stellvertretender Chefredakteur bei der „Computerworld – Schweizer Wochenzeitung für Informatik, Telekommunikation und Internet“; zuvor u. a. Macher und Schreiber (Politik, Sport) eines Gratisanzeigers (Auflage: 40.000). Studium der Politikwissenschaft und Soziologie in Konstanz (M. A.). Obenstehender Diskussionsanstoß versteht sich als Nachfolgebeitrag zu einem Artikel, den der Autor im Band „Fachjournalismus – Expertenwissen professionell vermitteln“ (Hg. Deutscher Fachjournalisten-Verband) verfasst hat.



Kontakt: manfred.weise@bluewin.ch

**Ein erster und zusammenfassender Blick auf fachjournalistische Genre**

Journalistischer Text	Beschreibung	Funktion	Themen	Typen/Merkmale	Sprachliche Merkmale	Anvisierte Leser
Fachartikel	Informationstext, längere Sachverhaltsdarstellung	komplexes Thema attraktiv vermitteln und allgemeine Lösungen übersichtlich aufzeigen, Wissensvermittlung, Orientierungsfunktion	technische, wirtschaftliche Problemstellung (etwa Auswirkungen von Basel II oder Einsatzmöglichkeiten von Voice over IP)	Länge: in aller Regel mehrere A4-Seiten, Einschätzungen von Spezialisten und Szenekennern einholen	zentrale Sprachhandlungsmuster Mitteln, Problembeschreibung, W's: welches Problem, wo, wann, wie, warum?, möglichst sachliche und neutrale Formulierung, kann auch Empfehlungen beinhalten	Fachpublikum, Leser mit ähnlichen Problemen und Aufklärungsbedarf
Anwenderbericht	Informationstext, Sachverhaltsdarstellung	über Vorgehen und Problemlösung eines ausgewählten Anwenders orientieren	Installation eines Programms, Vernetzung der Firmenstandorte über Spezialnetz	ausschliessliche Perspektive des Anwenders	zentrales Sprachhandlungsmuster Berichten, welcher Anwender, was, wo, wann, wie, warum?, sachlich und neutral Formulieren, mit Darstellung der Ausgangsüberlegung des Anwenders, Installation, Probleme, Resümee	Fachpublikum, Anwender mit ähnlichen Problemen und Aufklärungsbedarf
Success Story	Informations- und Werbetext	Anwender über Leistung einer Lösung orientieren und davon überzeugen	erfolgreiche Installation eines Programms, eines Netzwerks, eines Logistiksystems usw.	betont Perspektive und Stärken des Herstellers bzw. Dienstleisters	zentrale Sprachhandlungsmuster Berichten, Beschreiben und (ausschließlich positives) Bewerten	alle Leser des Mediums
Case Study	wie Success Story und Anwenderbericht					
Testbericht	Informationstext mit Bewertung und Kommentar	Orientierung des Lesers über Gerät, Testergebnisse liefern Entscheidungshilfe, Ratgeberfunktion	Auto, Notebook, neue Softwareversion (meist Weiterentwicklung, selten ganz neues Produkt)	kurzer First Look, persönlicher Test mit nachvollziehbarer Argumentation, wissenschaftl. Test	zentrale Sprachhandlungsmuster Mitteln, Beschreiben, Kommentieren, Vor- und Nachteile nennen, Kritisieren, Loben	am Produkt Interessierte, Anwender
Firmenporträt	Informations- und Werbetext	Sympathie wecken, Imagewerbung	Tätigkeit, Größe und Geschichte der Firma, Produkte, Stärken	längerer Artikel	zentrale Sprachhandlungsmuster Mitteln und Loben	alle Leser des Mediums
Produktvorstellung (vergleichbar Meldung/Bericht)	Informationstext	Information über Funktionen und Stärken eines Geräts oder neuen Funktionserweiterungen	Produkte aus der Warenwelt (häufig nur verbessertes Produkt oder neue Version)	längerer Bericht oder kurze Produktnews, bei Langtexten Einschätzungen von Anwendern einholen	zentrale Sprachhandlungsmuster Mitteln, Berichten und Beschreiben, neutrale Formulierung mit soll und laut Hersteller, da Journalist Angaben und Leistungsparameter selten selber nachprüfen kann	alle am Produkt Interessierten, Anwender, Verbraucher