



Motorjournalismus

Dipl.-Journ. Dipl.-Betriebsw. Gerd Zimmermann

Motorjournalismus

Dipl.-Journ. Dipl.-Betriebsw. Gerd Zimmermann

■ Impressum

© 2011 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Einleitung | 7 |
| 1 Die Motorbranche | 9 |
| 1.1 Wirtschaftsmacht mit Schlüsselfunktion | 9 |
| 1.2 Motorthemen in der Gesellschaft | 17 |
| 1.3 Erfolgsfaktor Ökologie | 18 |
| 2 Die Motorpresse | 21 |
| 2.1 Journalistische Anfänge im Motorwesen | 21 |
| 2.2 Presselandschaft der Motorbranche | 24 |
| 2.3 Motorthemen in der Presse | 30 |
| 3 Der Motorjournalist | 36 |
| 3.1 Image und Wirklichkeit | 36 |
| 3.2 Abläufe in der Motorbranche | 41 |
| 3.3 Qualifikationen und Berufswege | 50 |
| 3.4 Fest angestellt oder freiberuflich | 52 |
| 4 Die Motorredaktion | 56 |
| 4.1 Redaktionelle Strukturen und Abläufe | 56 |
| 4.2 Outsourcing von Redaktionsarbeiten | 59 |
| 5 Der Motorjournalismus | 62 |
| 5.1 Vorgaben und Arbeitsbedingungen | 62 |
| 5.2 Einflüsse und Arbeitsweisen | 76 |
| 5.3 Trend zum Mobilitätsjournalismus | 86 |
| Lösungen der Selbstkontrollaufgaben | 94 |
| Empfohlene Literatur | 102 |
| Wichtige Adressen | 103 |
| Über den Autor | 105 |

Kapitel 1:

Die Motorbranche

Lernziele:

In diesem Kapitel lernen Sie,

- die Bedeutung der Motorbranche für Wirtschaft und Gesellschaft zu erkennen.
- dass in der Wirtschaft der Arbeitsmarkt, Export, Individual- und Güterverkehr sowie die Autoemotionen, Automessen und Autowerbung die Bedeutung unterstreichen.
- dass sich in der Gesellschaft die bedeutungsvollen Motorthemen auf Umwelt, Effizienztechniken, Recycling und nachwachsende Rohstoffe beziehen.

1.1 Wirtschaftsmacht mit Schlüsselfunktion

Wenn von der Wirtschaftsmacht der Motorbranche gesprochen wird, ist die Position der Branche im Wirtschaftsgefüge der Bundesrepublik Deutschland gemeint. Als Voraussetzung für die richtige Einordnung gilt: Es gibt nicht die einheitliche Motorfirmenszene und Motorpresseszene, was marktwirtschaftlich und bezogen auf die Meinungsvielfalt gut und wünschenswert ist. So besteht unter Fahrzeugherstellern und Zulieferern ein Wettbewerb, genauso wie unter Verlagen und Redaktionen. Die Hersteller wollen ihre Autos verkaufen; zumindest in den gesättigten Märkten in Mitteleuropa geht das nur auf Kosten anderer Produzenten (Verdrängungswettbewerb). Die Zulieferer wollen entweder mit möglichst vielen Autoherstellern oder mit nur wenigen, dafür aber besonders groß, ins Geschäft kommen. Im „After Market“, also in Kfz-Werkstätten, Tankstellen und Supermärkten, buhlen sie direkt um den Autofahrer als Kunde. In beiden Geschäftsbereichen, in der Erst- und der Nachrüstung, stehen sich die Protagonisten als Konkurrenten gegenüber.

In der Presseszene herrscht innerhalb der einzelnen Mediengruppen, von Tageszeitungen über Wirtschaftsblätter bis Radio und Fernsehen, Wettbewerb. Zum einen um Leser, Hörer oder Zuschauer, zum anderen um Anzeigenbeziehungs-

Kapitel 3: Der Motorjournalist

Lernziele

In diesem Kapitel lernen Sie,

- die Vorgänge und Verfahrensweisen in der Motorbranche und Motorpresse richtig einzuordnen;
- welche Ursachen die Vorurteile haben, die das Image von Motorjournalisten prägen;
- dass es zum Motorjournalismus einen journalistischen und einen fachlichen Weg gibt;
- in welchen Arbeitsverhältnissen Motorjournalisten für Verlage tätig sind.

3.1 Image und Wirklichkeit

Zum Tätigkeitsfeld eines Motorjournalisten gehören das Vorstellen und das Testen von neuen Automodellen. Dies ist nicht ganz unproblematisch, denn es gibt Abläufe, die Motorjournalisten bei Branchenfremden – von Journalisten aus anderen Fachgebieten bis Otto Normalverbraucher – manchmal als nicht neutral, sogar als käuflich erscheinen lassen. Kritisch hinterfragt werden folgende Punkte:

- *Autopräsentation:* Die Hersteller präsentieren ihre Neumodelle an Orten, wo andere Urlaub machen. Warum nicht an Orten, an denen die Autos produziert werden, die Hersteller ihren Sitz haben oder die autotypisch sind, zum Beispiel Verkehrsübungsplätze?
- *Reisekosten:* Zu den Autopräsentationen werden die Journalisten eingeladen, die Kosten für Anreise sowie Verpflegung und Übernachtung – oft in Fünf-Sterne-Hotels – trägt der Fahrzeughersteller. Warum kommen die Journalisten nicht selbst für ihre Reisekosten auf?

Über den Autor

Gerd Zimmermann ist Diplom-Journalist, Diplom-Betriebswirt und nebenberuflich Gastdozent. Nach Studien in Gießen und Stuttgart-Hohenheim folgten Redaktionsvolontariat, Tätigkeiten als PR-Referent in der Automobilbranche und Gründung der Presseagentur und des Verlags mps mobilpress. Die Presseagentur berichtet hauptsächlich über die Motorbranche, insbesondere über Wirtschafts- und Technikthemen, und ist u.a. für die Verlagsgruppe Handelsblatt und für den Motor-Informationen-Dienst (mid) tätig.

Weitere Stationen: Ehrenamtlicher Geschäftsführer für den Presse-Club Motor + Touristik (PCMT), Leitung der Studie „Motorjournalisten – Zwischen PR/Pressestelle und Redaktion/Verlag“ für den Verband der Motorjournalisten VdM, die inzwischen in der 2., aktualisierten Auflage vorliegt. Weitere von ihm verantwortlich geführte Studien gibt es zu den Themen: Autoland Deutschland, Pkw-Leasing, Fuhrparkmanagement, Diesel und Umwelt, Alternative Antriebe, Automessen. Als Buchautor ist er u.a. für „Bei Daimlers unterm Sofa“, satirische Kurzgeschichten über Ereignisse im Autokonzern mit dem Stern, verantwortlich.



Motorjournalismus

Dipl.-Journ. Dipl.-Betriebsw. Gerd Zimmermann