



# Innovation Journalism

Andreas Schümchen



# Innovation Journalism

**Andreas Schümchen**

## Impressum

© 2016 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](http://www.journalistenkolleg.de)

# Innovation Journalism

## Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- das Genre definieren und erläutern, worin sein Themengebiet besteht;
- einen Überblick der historischen Entwicklung des Genres wiedergeben;
- Innovation Journalism kritisch reflektieren.

## ■ Innovation ist überall

Innovation – ein reichlich abgegriffenes Schlagwort, das in Wirtschaft und Politik gerne verwendet wird, um Zukunftsorientierung, Fortschritt und Erfolg zu signalisieren. Dabei ist Innovation jenseits des inflationären und oft lärmenden Wortgebrauchs tatsächlich der Motor jeglicher gesellschaftlicher Entwicklung, ganz gleich, ob in Technik oder Medizin, in Theater oder Sozialpolitik oder im Fußball. Angesichts der unbestrittenen Bedeutung von Innovation für die gesamte Gesellschaft muss erwartet werden, dass Innovation auch als Thema journalistischer Berichterstattung von Belang ist.

Dieser Beitrag definiert zunächst (1) kurz das Themengebiet Innovation und geht (2) auf den Zusammenhang zwischen Innovation und Journalismus ein. Anschließend (3) werden die zentralen Prinzipien des Innovationsjournalismus – Ganzheitlichkeit und Prozesshaftigkeit – erläutert. Wie Innovationsjournalismus in der deutschen Medienpraxis stattfindet, ist Thema des nachfolgenden Abschnitts (4), bevor auf die Probleme und Herausforderungen (5) des Innovationsjournalismus eingegangen wird.

Hier wird unter „Innovationsjournalismus“<sup>1</sup> keine eigenständige journalistische Fachdisziplin, keine Fachjournalistik, verstanden – weder eine, die je existiert hat oder heute existiert, noch eine, die es in Zukunft zu entwickeln gilt. So wird sich

1 Der Begriff Innovationsjournalismus wird gelegentlich auch missverständlich verwendet, wenn nicht über Innovation als Gegenstand journalistischer Berichterstattung, sondern von neuen Entwicklungen und Veränderungen im Journalismus die Rede ist. Der hier verwendete Begriff „Innovationsjournalismus“ meint also ausdrücklich nicht „innovativen Journalismus“ oder „Innovation im Journalismus“.

auch kaum ein Journalist als Innovationsjournalist bezeichnen. Tatsächlich können es ebenso Wirtschafts- und Technikjournalisten wie Sport- oder Lokaljournalisten sein, die das Thema Innovation aufgreifen. Kurzum: „Innovation Journalism’ ist the intuitive name for journalism covering innovation.“<sup>2</sup>

## Der Gegenstand: Innovation

Für den Laien ist Innovation oft gleichbedeutend mit Erfindungen. In der Wissenschaft existieren zahlreiche Definitionen für den Begriff Innovation. Gemeinsam ist den meisten, dass Innovation mit etwas Neuartigem verbunden ist und einen Veränderungsprozess bedeutet. Wegen dieser Prozesshaftigkeit kann Innovation auch nicht gleichgesetzt werden mit Erfindungen (Inventionen) oder (Produkt-) Neuheiten (Novitäten), auch wenn Inventionen und Novitäten im Innovationszusammenhang eine wichtige Rolle spielen – so können Innovationen als Erfindungen mit Markterfolg betrachtet werden.<sup>3</sup>

Eine der ersten und auch heute noch grundlegenden Definitionen des Innovationsbegriffs stammt von dem Wirtschaftswissenschaftler Joseph Schumpeter (1883 – 1950). Eine besondere Leistung Schumpeters liegt darin, dass er den Begriff Innovation nicht nur (wie es auch heute noch oft geschieht) allein auf Technik bezogen, sondern bereits ganzheitlich betrachtet hat: Technische, ökonomische und auch soziale Aspekte spielen bei Innovationen eine Rolle.

## Innovation und Journalismus

„Innovationen sind technische, ökonomische oder soziale Neuerungen, die eine Änderung sozialer Praktiken beinhalten und denen von den beteiligten Akteuren kollektiv eine über kontinuierliche Anpassungsprozesse hinausgehende Neuheit zugesprochen wird. Geteilte Bedeutungsmuster sind demnach eine Voraussetzung für Neuerungen; zugleich wird die Bedeutung von Technologien, Innovationen und Märkten bzw. Wertschöpfung erst in sozialen Interaktionen konstruiert“, formuliert der Kommunikationswissenschaftler Ansgar Zerfaß.<sup>4</sup>

2 Nordfors (2003), S. 3.

3 Vgl. Scholtissek (2009), S. 14.

4 Zerfaß (2009), S. 36.

Soziale Interaktion konstruiert die Bedeutung von Entwicklungen: Erst wenn eine genügend große Anzahl von Menschen einer Entwicklung Bedeutung beimisst, kann sie Erfolg am Markt haben und zur Innovation werden. In diesem Zusammenhang spielt Kommunikation eine wichtige Rolle: So hat Innovationskommunikation das Ziel, den Erfolg neuer Ideen zu fördern.<sup>5</sup>

„Der Markt der Innovationen wird von den Menschen bestimmt. Natürlich kann man darüber diskutieren, ob es gute Entscheidungen sind. Dabei spielen die Medien dann eine Schlüsselrolle. Die Medien prägen das Bild der Menschen und lösen die Meinungswellen oft aus oder unterstützen sie zumindest. Die Medien sind insofern entscheidend für die Durchsetzung.“<sup>6</sup> Das sagt Franz Miller, langjähriger Kommunikationschef der Fraunhofer-Gesellschaft – und weist damit „den Medien“, also auch den Journalisten, eine bedeutende Rolle im Innovationssystem zu, in dem sie die Akzeptanz – oder auch die Ablehnung – neuer Ideen beeinflussen.

Der interessengeleiteten (und berechtigten) Kommunikation von Unternehmen, Forschern oder Politikern, denen an der Akzeptanz ihrer Entwicklungen gelegen ist, sollte in einer Demokratie idealerweise eine unabhängige Presse gegenüberstehen, die neue Ideen und Veränderungsprozesse beobachtet und analysiert, einordnet und bewertet. Dies klingt allerdings leichter, als es in der Praxis ist.

## **Prinzipien des Innovationsjournalismus: Ganzheitlichkeit und Prozesshaftigkeit**

Einer der Vordenker des Innovationsjournalismus ist der schwedische Wissenschaftler David Nordfors, der in den USA arbeitet. Nordfors ist ursprünglich Quantenphysiker und war unter anderem für die schwedische Regierungsgesellschaft für Innovationssysteme VINNOVA tätig. Im Rahmen seiner Beschäftigung mit Innovation entwickelte Nordfors sein Konzept des „Innovation Journalism“, das er 2003 veröffentlichte.<sup>7</sup> Nordfors war Gründungsdirektor des Stanford Center for Innovation and Communication an der Stanford University und ist derzeit Direktor von IIIJ<sup>8</sup> – The International Institute of Innovation Journalism mit Sitz im kalifornischen Menlo Park.

5 Vgl. Zerfaß und Möslein (2009); Mast und Zerfaß 2005.

6 Schümchen und Schwanenberg (2012).

7 Nordfors (2003).

8 Weitere Informationen zu dem Institut unter [www.iiij.org](http://www.iiij.org).

„Wir müssen Technik, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vernetzen, wir brauchen Regeln, Innovation und Bildung. Derzeit sind das alles unterschiedliche Geschichten. Verschiedene Journalisten schreiben über diese Sachen, aber sie verbinden sie nicht miteinander“<sup>9</sup>, beschreibt Nordfors die Situation. Die Medien seien ebenso wie die Politik vertikal organisiert, nämlich in Ressorts. Journalisten betrachten die Welt also stets unter einem bestimmten thematischen Blickwinkel, je nachdem, ob sie im Wirtschaftsressort, im Politikressort, im Wissenschaftsressort oder im Feuilleton arbeiten. Innovation verläuft allerdings horizontal und betrifft immer mehrere Ressorts.

Die erste wesentliche Anforderung an einen Innovationsjournalismus, der seinem Namen gerecht wird, ist deshalb eine ressortübergreifende, ganzheitliche Perspektive auf den Gegenstand. In der journalistischen Praxis steht dem zum einen das übliche Ressortdenken entgegen, das häufig Innovationsthemen sogar verhindert: Ein Innovationsthema kann leicht für das Wirtschaftsressort eher ein Wissenschaftsthema und für das Wissenschaftsressort eher ein Politikthema sein – und deshalb für das eigene Ressort uninteressant.

Zudem verhindern auch die Qualifikationen der Journalisten oft eine ganzheitliche Betrachtungsweise: Ein Redakteur mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund tut sich mit den technischen Aspekten eines Innovationsthemas oft schwer, ein Naturwissenschaftler erkennt möglicherweise die ökonomischen Zusammenhänge des Themas nicht in ihrer vollen Komplexität. Franz Miller, ehemaliger Kommunikationschef der Fraunhofer-Gesellschaft, beschreibt das aus eigener Erfahrung: „Angesichts der Trennung zwischen Wirtschaftsjournalisten, die die Wirtschaft verstehen, von der Technik aber keine Ahnung haben, und Technikjournalisten, die technische Details verstehen, aber oftmals wenig Kenntnis der ökonomischen Hintergründe besitzen, fällt es den Medien häufig schwer, die Prozesse zu erkennen und zu erklären.“<sup>10</sup>

Innovationsjournalismus, der nicht nur Ausschnitte, sondern die gesamtgesellschaftliche Bedeutung einer Innovation analysieren will, ist daher auf interdisziplinäre Journalisten-Teams oder Projektredaktionen angewiesen. Dies stößt bei den Medienunternehmen nicht nur auf Begeisterung: „Das ist ein bisschen lebensfern. Wenn man mit so vielen freien Journalisten zusammenarbeitet wie wir, ist es nicht leicht, Teams zu bilden. Man kommt dann auch bei der Honorierung in Schwierigkeiten“<sup>11</sup>, sagt Gabriele Fischer, Chefredakteurin des Wirtschafts magazins brand eins. Diese Publikation gehört im deutschen Sprachraum zu den Medien gehört, die sich am meisten mit Innovation beschäftigen.

9 Schümchen, Schwanenberg und Seuser (2011).

10 Schümchen und Schwanenberg (2012a).

11 Schümchen und Schwanenberg (2012b).

Die zweite grundsätzliche Forderung an eine journalistische Berichterstattung über Innovation, die nach den gesellschaftlichen Auswirkungen fragt, ist das Verständnis von Innovation als Prozess.

Tatsächlich wird Innovation in der Berichterstattung der Medien meist punktuell und eben nicht prozesshaft gesehen: Gegenstand der Berichterstattung sind meist ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung, nur ganz selten wird über den Prozess berichtet, der zu diesem Ergebnis geführt hat. Die Entwicklung neuer Ideen und die daraus resultierenden gesellschaftlichen Veränderungen werden also in der Regel nicht journalistisch begleitet, sondern erst zu einem späten Zeitpunkt zu einem Thema.

Würden sie bereits während der Entstehung kontinuierlich journalistisch analysiert und bewertet, wäre das sicher nicht nur für die Meinungsbildung sowie Akzeptanz oder Ablehnung hilfreich, es könnte auch für den Innovationsprozess selbst nützlich sein, denn, darauf weist Nordfors<sup>12</sup> hin, die Medien sind schließlich neben Forschungs- und Marketingabteilungen von Unternehmen, Hochschulen oder Behörden selbst Teil des Innovationssystems.

## Innovationsjournalismus in der Praxis

Kennzeichnend für Innovation ist der Aspekt des Neuen – da sollte sich das Thema Innovation als Gegenstand journalistischer Berichterstattung regelrecht aufdrängen, denn schließlich ist der Journalismus selbst ja stets auf der Suche nach „News“, also nach Neuem. Tatsächlich bringen Innovationen oft Aspekte mit, die einen hohen Nachrichtenwert besitzen: Sie können beispielsweise sehr überraschend sein oder auch mit einem hohen Risiko verbunden. Oder schlichtweg einfach nur aktuell.

Wie berichten also journalistische Medien in Deutschland über Innovation?<sup>13</sup> Darüber gibt es bislang wenig Erkenntnisse. Andreas Viehof hat 2012 inhaltsanalytisch untersucht, wie Innovationsthemen in wichtigen deutschen Printmedien – nämlich dem Spiegel, der Zeit und der Welt am Sonntag – berücksichtigt werden.<sup>14</sup> Wie gut und wie umfangreich wird über Innovationen berichtet? Decken

12 Nordfors (2005), S. 204.

13 Eine erste Bestandsaufnahme zum Thema Innovationsjournalismus in Deutschland fand auf der Tagung „Neu, gut, besser? Innovationen als Thema in den Medien“ der Akademie für Politische Bildung in Tutzing am 02./03.02.2012 statt (<http://www.apb-tutzing.de/news/2012/neu-gut-besser.php>).

14 Der Untersuchungszeitraum umfasste den ganzen Jahrgang 2011 der drei Publikationen.



die Medien die Anforderungen an das Themenfeld vollständig ab? Wie gehen Journalisten mit Innovationen als Thema um? Das waren die Fragen, denen Viehof nachgegangen ist.

Insgesamt fanden sich im Jahr 2011 181 Artikel in den drei Publikationen, die sich mit Innovation auseinandersetzen. 76 Artikel davon entfielen auf den Spiegel, an zweiter Stelle folgte Die Zeit mit 60 Artikeln und an dritter Stelle die Welt am Sonntag mit 45 Artikeln. Hinsichtlich der Frequenz, mit der die drei Medien über Innovationen berichteten, ließen sich keine Unregelmäßigkeiten feststellen.

Der Umfang der Innovationsberichterstattung fiel überraschend gleichmäßig aus: Die durchschnittliche Zeichenanzahl lag bei allen drei Medien mit jeweils rund 7.000 Zeichen sehr nah beieinander. Eine weitere Erkenntnis war, dass die Mehrzahl der Beiträge über Innovationsthemen bei allen drei Medien in den Ressorts Wissen(schaft) und Wirtschaft erschienen sind.

Untersucht wurde schließlich auch die Art der Innovationen, über die berichtet wurde. Dabei machten in allen drei Medien Produktinnovationen den größten Anteil aus (44 %), gefolgt von Prozess- (18 %) und Service-Innovationen (16 %). Über System-, Organisations-, Strategie- und soziale Innovationen wurde nur sehr selten berichtet.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus diesen Ergebnissen ziehen? Innovationen sind Prozesse, deren Auswirkung und Bedeutung nicht unmittelbar ersichtlich ist. Gerade deshalb müssen sie journalistisch analysiert und ausführlich dargestellt werden, damit die Mediennutzer erkennen können, wie Innovationen die Gesellschaft verändern. Dazu Viehof: „Konkret für die hier untersuchte Berichterstattung bedeutet das, dass ‚Der Spiegel‘, ‚Die Zeit‘ und die ‚Welt am Sonntag‘ gewisse Anpassungen vornehmen müssten, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Dabei geht es nicht unbedingt um inhaltliche Qualitätsansprüche. Vielmehr geht es darum, die verschiedensten Innovationen möglichst umfassend in ihrem Prozess zu begleiten und gleichzeitig all ihre relevanten Aspekte zu integrieren. Nur dadurch ließe sich eine ganzheitliche, prozessorientierte Berichterstattung etablieren, die die Abstraktheit der Innovation für die Rezipienten auflöst und sowohl ihnen als auch den Journalisten eine universelle, kritische Beurteilung ermöglicht.“<sup>15</sup>

## ■ Probleme und Herausforderungen

Der Begriff „Innovation“ ist prinzipiell positiv besetzt – Innovation wird mit Fortschritt und Chancen, weniger mit Misserfolgen und Risiken gleichgesetzt.<sup>16</sup> Daher besteht die Gefahr, dass eine Berichterstattung über Innovation – zumindest, sofern dieser Begriff fällt – bereits eine Nähe zu Public Relations besitzt, die problematisch werden kann. Eine Idee, die als „Innovation“ bezeichnet wird, besitzt möglicherweise mehr Chancen auf einen Markterfolg. Journalisten, die über neue Ideen und vermeintliche Innovationen berichten, sollten sich ihrer Verantwortung bewusst sein – sie sind Teil des Innovationssystems und tragen mit ihrer Arbeit (bewusst oder unbewusst) zum Erfolg oder Misserfolg bei.

Innovationen sind komplex und abstrakt – vor allem in frühen Stadien ihrer Entwicklung. Das ist eine Herausforderung an journalistische Professionalität. Gabriele Fischer, brand-eins-Chefredakteurin, formuliert es so: „Machen Sie deutlich, was das Thema mit der Lebenswelt Ihrer Leser zu tun hat. Wenn es die nichts angeht, interessiert es sie nicht.“<sup>17</sup>

Eine besondere Herausforderung ist schließlich auch die Notwendigkeit, Innovation einzuordnen und zu bewerten. Die Auswirkungen neuer Ideen sind meist im Voraus nicht absehbar – sie dennoch zu beurteilen, verlangt von Journalisten Mut und Fachkenntnis.<sup>18</sup>

16 Vgl. Mast (2005), S. 48.

17 Schümchen und Schwanenberg (2012a).

18 2013 wurde von drei Kommunikationswissenschaftlern und Medienpraktikern, Giso Deussen, Christof Ehrhart und Andreas Schümchen, der Deutsche Preis für Innovationsjournalismus initiiert. Dieser Journalistenwettbewerb hat das Ziel, eine hochwertige und verantwortungsvolle Berichterstattung über Innovation zu fördern, indem er gelungene Werke auszeichnet ([www.innovationsjournalismuspreis.de](http://www.innovationsjournalismuspreis.de)).

## ■ Fazit

Innovationsjournalismus ist nicht neu – neue Ideen wurden von Journalisten schon immer gerne als Thema aufgegriffen, denn sie sind aktuell, manchmal überraschend, häufig polarisierend.

Der Begriff Innovationsjournalismus meint jedoch eine besondere Herangehensweise an das Thema Innovation: Nicht mehr nur über Ereignisse wie neue Produkte oder neue Gesetze zu berichten, sondern die Veränderungsprozesse vom Problem bis zur Lösung journalistisch zu begleiten.

Eine wesentliche Herausforderung im Innovationsprozess ist, Bedeutung zu konstruieren. Sie entsteht durch soziale Interaktion und Kommunikation. Hier kommt der Innovationsjournalismus ins Spiel: Er berichtet über Innovationen und konstruiert ihre Bedeutung mit.

Wenn sich Journalisten dieser Aufgabe ebenso bewusst sind wie der Tatsache, dass sie selbst ein Teil des Innovationssystems sind, können sie Bedeutungsrahmen gestalten und vervollständigen. Damit erfüllen sie ihre Aufgabe und werden gleichzeitig den Anforderungen des Innovationsjournalismus gerecht – nämlich ganzheitlich und prozessorientiert zu berichten.

Ziel des Innovationsjournalismus ist, Chancen und Risiken kleiner und großer Veränderungen in Technik und Wissenschaft, in Politik, Kultur und Sport kompetent zu analysieren und dem Publikum bei der Einordnung und Bewertung solcher neuer Entwicklungen zu helfen.

## Quellen

Mast, C. (2005): Innovationen als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation, in: Mast, C.; Zerfaß, A. (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation, Frankfurt am Main, S. 43-57.

Mast, C.; Zerfaß, A. (Hrsg.) (2005): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation, Frankfurt am Main.

Nordfors, D. (2003): The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it, in: Innovation Journalism, Vol. 1/No. 1, S. 1-14.

Nordfors, D. (2005): The Potential of Innovation Journalism as a Driver for Economic Growth, in: Mast, C.; Zerfaß, A. (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation, Frankfurt am Main, S. 201-212.

Scholtissek, S. (2009): Die Magie der Innovation. Erfolgsgeschichten von Audi bis Zara, München.

Schümchen, A.; Schwanenberg, J.; Seuser, K. (2011): „Innovation Journalism ist die Politikberichterstattung der Zukunft“, in: Fachjournalist No. 4/2011, S. 5.

Schümchen, A.; Schwanenberg, J. (2012a): Franz Miller: „Medien haben Angst, parteiisch zu werden“. <http://www.innovations-journalismus.de/franz-miller-medien-haben-angst-parteiisch-zu-werden/#more-382>.

Schümchen, A.; Schwanenberg, J. (2012b): Gabriele Fischer: „Uns interessiert, welche Auswirkung die Technik für die Gesellschaft hat“. <http://www.innovations-journalismus.de/gabriele-fischer-uns-interessiert-welche-auswirkung-die-technik-fur-die-gesellschaft-hat/#more-163>.

Viehof, A. (2012): Innovation als journalistisches Thema. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Medien „Der Spiegel“, „Die Zeit“ und „Welt am Sonntag“. Unveröffentlichte Master-Thesis im Studiengang Technik- und Innovationskommunikation (M.Sc.) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.



Zerfaß, A. (2009): Kommunikation als konstitutives Element im Innovationsmanagement. Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen der Open Innovation, in: Zerfaß, A.; Möslein, K. (Hrsg.): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation, Wiesbaden, S. 23-55.

Zerfaß, A.; Möslein, K. (2009) (Hrsg.): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation, Wiesbaden.

## Über den Autor



**Andreas Schümchen**, seit 2000 Professor für Journalistik an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin. Schwerpunkt der Lehre: Technikjournalismus/PR sowie Technik- und Innovationskommunikation. Direktor des Instituts für Medienentwicklung und -analyse (IMEA). Studium der Germanistik, Medienwissenschaft, Psychologie und Kunstgeschichte an der Technischen Universität Berlin, Promotion zum Dr. phil. an der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg. Er war u. a. Chefredakteur des Fachmagazins „Medien Bulletin“ und Leiter des Referats Publizistik und Kommunikation beim Grimme-Institut in Marl. Autor und Herausgeber, u. a. zusammen mit dem Deutschen-Fachjournalisten-Verband Herausgeber des Buchs „Technikjournalismus“.

Thema und Story  Journalistische Genres

# Innovation Journalism

Andreas Schümchen

