

Kapitel 1:

Journalismus – Was ist das?

Jonathan Stock hat sich eine Tarnidentität zugelegt und ist zum Islam übergetreten. So konnte er in einer Hamburger Moschee das Vertrauen eines jungen deutschen Konvertiten gewinnen. Das Vertrauen eines Mannes, der nach Pakistan ging, um – wie der Verfassungsschutz vermutet – sich dort für den Dschihad ausbilden zu lassen. Er wurde verhaftet, nach Deutschland abgeschoben und lebt nun in einem Hamburger Reihenhaushaus. Peter – so hat ihn Jonathan Stock für sein eindringliches Portrait getauft – erzählte dem Under-Cover-Reporter von seinem Weg zum Islam, von seinem Glauben und seinem Traum, als Gotteskrieger in das Paradies einzuziehen. „Peters Traum“, das war dann auch der Titel der Geschichte, die in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* abgedruckt wurde (faz.net 2011).

Volker ter Haseborg und Lars-Marten Nagel haben Partei ergriffen – gegen einen Hamburger Wohnungsbaukonzern. Mit einer hartnäckigen, monatelangen Recherche, die 2011 in eine Artikelserie im *Hamburger Abendblatt* mündete, stellten sie sich an die Seite der Mieter, „kleine Leute“, die in Wohnungen des Hamburger Immobilienkonzerns GAGFAH lebten. Jahrelang ließ der Konzern die Wohnungen vergammeln, die Mieter waren hilflos dem Schimmel an den Wänden, bröckelnden Balkonen und undichten Fenstern ausgeliefert, während die GAGFAH ungerührt die Miete kassierte.

Sowohl das Portrait als auch die Artikelserie waren herausragende journalistische Produkte, die im November 2011 mit einem der wichtigsten Journalismus-Preise Deutschlands dekoriert wurden: mit dem *Otto-Brenner-Preis* für kritischen Journalismus.² Die ausgezeichneten Journalisten stehen für sehr unterschiedliche Bereiche dieses Berufs. Stock hat sein Portrait eines Konvertiten als investigativer Reporter verfasst, ter Haseborg und Nagel ihre Artikelserie als Rechercheure, welche die Kritikfunktion des Journalismus ernst nahmen und deshalb die Rolle des Anwalts hilfloser Mieter gegen einen Großkonzern ergriffen.

Die Preisträger repräsentieren nur einen kleinen Ausschnitt aus dem Berufsfeld „Journalismus“, das unterschiedliche Medien mit jeweils

2 <http://www.otto-brenner-preis.de>

spezifischen Anforderungen, sehr unterschiedliche Tätigkeitsbereiche und ebenso differenzierte Modelle des beruflichen Rollenverständnisses umfasst. Deshalb soll dieses Kapitel vorrangig eine Frage beantworten: Was ist das eigentlich – Journalismus?

Lernziele

- Was kennzeichnet den praktischen und den wissenschaftlichen Blick auf den Journalismus?
- Wie wird der Journalismus im Berufsbild des *Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV)* charakterisiert?
- Wie definiert die Wissenschaft den Journalismus?
- Was unterscheidet ihn von Public Relations und Werbung?
- Welche Strukturen besitzt der Journalismus?

Sichtweisen der Praxis

Wer ist „Journalistin/Journalist“?

Wer als „Journalist“ zählen soll, haben die Berufsvertreter selbst festgelegt. Der *Deutsche Journalisten-Verband* hat ein umfassendes Berufsbild ausgearbeitet und beschlossen, in dem sowohl das Gemeinsame als auch die vielen Facetten des Berufs beschrieben werden. Dort heißt es: „Journalistin/Journalist ist, wer (...) hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist (...).“ (DJV 2008: 3) Ergänzt wird diese Definition durch die Aufzählung vieler weiterer Merkmale, die einzelne Bereiche des Berufsfelds charakterisieren:

- *Tätigkeiten*: Recherchieren, Auswählen, Bearbeiten, medienspezifisches Aufbereiten, Gestalten, Vermitteln, disponierende Tätigkeiten
- *Arbeitsverhältnisse*: Angestellte, Freiberufler
- *Arbeitsfelder*: Presse, Rundfunk, andere elektronische Medien, Nachrichtenagenturen, Bildjournalismus, Öffentlichkeitsarbeit und innerbetriebliche Information, medienbezogene Bildungsarbeit und Beratung

- ➔ **Anforderungen:** Allgemeinbildung, Sachwissen, Fachwissen, Vermittlungskompetenz, persönliche Eigenschaften

Das *DJV*-Berufsbild ist keine rein beschreibende Definition. Darin wird nämlich auch gesagt, welche *gesellschaftlichen Aufgaben*, vor allem für die Politik, der Journalismus erfüllen soll:

„Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist. Durch ein umfassendes Informationsangebot in allen publizistischen Medien schaffen Journalistinnen und Journalisten die Grundlage dafür, dass jede Bürgerin und jeder Bürger die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennen und am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann. Dies sind Voraussetzungen für das Funktionieren des demokratischen Staates.“ (ebd.: 2)

Ähnlich lautende normative Bestimmungen finden sich auch im *Presse- und Rundfunkrecht*. Auch hier wird die „dienende Funktion“ des Journalismus für die Demokratie betont, die er nur dann erfüllen kann, wenn er die Medienfreiheiten (Autonomie) genießt, die ihm in Artikel 5 des Grundgesetzes zugesichert werden.

Damit sind viele deskriptive und normative Merkmale aufgezählt, mit deren Hilfe „Journalismus“ im Beruf und im Recht definiert wird. Dieses gewachsene Journalismusverständnis lässt allerdings nicht erkennen, warum Journalismus so und nicht anders definiert wird. Dass hier ein Begründungsbedarf besteht, machen vor allem *Grenzfälle* deutlich. Sind z. B. die Redakteure von Kundenzeitschriften Journalisten oder PR-Leute, die ausschließlich das Interesse des Unternehmens im Auge haben, das die Zeitschrift herausgibt? Kann das, was Blogger schreiben, auch Journalismus sein? Um solche Abgrenzungsfragen entscheiden zu können, muss man abstrakt ansetzen.

Perspektiven der Forschung

Die Funktion des Journalismus

In der Journalismusforschung gibt es eine Fülle an Journalismus-Definitionen. Dies ist für einen so zentralen Begriff nicht ungewöhnlich

– und auch nicht weiter schlimm. Die Suche nach der einen „wahren“ Definition des Journalismus ist nämlich vergeblich, denn Definitionen sind nichts weiter als *Vereinbarungen* über den Gebrauch von Wörtern. Die Kommunikation vereinfacht es allerdings, wenn sie einheitlich und präzise verwendet werden. Unterschiede zwischen wissenschaftlichen Definitionen lassen sich vor allem über ihren Theoriebezug erklären. Jede Theorie fasst den Journalismus – in Abhängigkeit von ihrem Erklärungsanspruch – anders auf.

Über Definitionen und Theorien des Journalismus informiert kompakt und fundiert das Lehrbuch „Journalistik“ von Meier (2011). Wer tiefer einsteigen möchte, sollte die Bände von Löffelholz (2004), Altmeppen/Hanitzsch/Schlüter (2007) und Meier/Neuberger (2012) zur Hand nehmen. Die Erträge der internationalen Forschung kann man im „Handbook of Journalism Studies“ von Wahl-Jorgensen/Hanitzsch (2009) nachlesen.

Die *Systemtheorie* ist sicherlich der schwerste Theoriebrocken in der Journalismusforschung. Sie geht in ihrer heutigen Form auf den Bielefelder Soziologen Niklas Luhmann zurück und ist nach wie vor der wichtigste Ansatz der deutschsprachigen Journalismusforschung. Luhmann (1996) unterschied verschiedene gesellschaftliche Teilsysteme, die sich auf eine Funktion spezialisiert haben, die sie für die Gesellschaft erbringen. Die jeweils nach ihrer eigenen Logik operierenden Systeme verlieren einander aus den Augen. Die besondere Funktion des Journalismus besteht deshalb in der *Selbstbeobachtung der Gesellschaft*. Das heißt: Der Journalismus verschafft den *Gesamtüberblick* über das relevante und reale Geschehen. So kann die Politik erfahren, was in der Wirtschaft passiert, und umgekehrt. Der Journalismus erbringt für Teilsysteme wie Politik (Kritik und Kontrolle der Mächtigen, Förderung der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung etc.) und Wirtschaft (Markttransparenz etc.) jeweils auch noch spezifische Leistungen, indem er innerhalb dieser Teilsysteme zwischen Bürgern und Politikern, zwischen Konsumenten und Unternehmen vermittelt. Was für die Teilsysteme insgesamt gilt, gilt auch für den einzelnen Mediennutzer (sprich: Rezipienten). Er will über alles Wesentliche auf dem Laufenden bleiben. Deshalb decken Tageszeitungen in ihren Sparten die wichtigen Bereiche der Gesellschaft ab wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Bildung, Gesundheit und Sport.

Über welche Ereignisse berichtet der Journalismus? *Aktualität* ist sein übergeordneter Auswahl Gesichtspunkt. Anders als im Alltagsverständnis sind damit nicht nur die Nähe eines Ereignisses zum Zeitpunkt der Berichterstattung und die Neuigkeit der Mitteilung gemeint, sondern auch ihre soziale *Relevanz* (Kapitel 5 und 6). Darunter wird die Bedeutung eines Ereignisses für das Publikum und die Gesellschaft verstanden. Negative Ereignisse erhalten z. B. mehr Aufmerksamkeit als positive. Oft betreffen Nachrichten überraschende Störungen gewohnter Abläufe. Sie müssen registriert werden, und auf sie muss reagiert werden – ein Problem muss gelöst, ein Schaden behoben, ein drohendes Unheil abgewendet werden. Der Journalismus ist damit der *Seismograf* der Gesellschaft. Daneben gibt es eine Reihe weiterer Faktoren, die den Wert einer Nachricht bestimmen (wie Betroffenheit, räumliche und kulturelle Nähe oder das Handeln von Elitepersonen und -nationen).

Der Journalismus ist außerdem eine Art *Metronom* der Gesellschaft, das die verschiedenen Teilsysteme in den gleichen Takt bringt. Der Journalismus gibt den Rhythmus vor, und zwar durch die fortlaufende Verbreitung von Nachrichten. Dabei gibt er ein hohes Tempo vor, das er im Internet sogar noch steigert. Dort fehlen die Stoppstellen: Während Presse und Rundfunk noch periodisch, d. h. in bestimmten Zeitabständen informieren, werden im Internet Nachrichten unverzüglich durchgereicht. Es gibt keinen Redaktionsschluss mehr.

Der Journalismus fokussiert sachlich und zeitlich die Aufmerksamkeit des Publikums auf wenige Themen und setzt damit die *Agenda*. Er gibt jene Themen vor, die gerade wichtig sind und über die man informiert sein sollte. Paradoxerweise kann ein Thema schon alleine dadurch, dass darüber berichtet wird, wichtig werden. Weil es über Massenmedien verbreitet wird, wird die Unterstellung wirksam, dass man sich bei diesem Thema auskennen muss, weil viele davon erfahren haben. Es zählt dann zu jenen Themen, über die man gerade Bescheid wissen muss, wenn man sich im Gespräch keine Blöße geben und mitreden können will. Der Journalismus trägt also dazu bei, dass wir *gemeinsame Vorstellungen von der Wirklichkeit* entwickeln, und er hat erhebliche Macht, selbst festzulegen, auf welche Themen das Publikum besonders achtet und was es darüber denkt (Kapitel 3).

In einer Demokratie soll der Journalismus als *Moderator* des öffentlichen Diskurses fungieren. Er soll zwar auch seine Meinung vertreten, aber mindestens ebenso wichtig ist es, dass er Streitgespräche

organisiert und dabei für eine Vielfalt der Teilnehmer, einen zivilisierten Umgang und ein rationales Abwägen der Argumente sorgt. Das ist eine Aufgabe, die im Internet an Bedeutung gewinnt, da dort prinzipiell jeder mitdiskutieren kann.

Das wissenschaftliche Verständnis von Journalismus lässt sich in sieben Punkten zusammenfassen:

- Die Funktion des Journalismus ist die *Selbstbeobachtung* der Gesellschaft. Dabei ist er zugleich Frühwarnsystem, Taktgeber, Agenda-Setter und Moderator. Wie er seine Funktion erfüllen kann, wird in der Qualitätsforschung konkretisiert (Kapitel 5).
- Seine Themenauswahl orientiert sich an *Aktualität* (Themen, die für viele gegenwärtig relevant sind) und *Universalität* (breites Themenspektrum).
- Seine Kommunikation kennzeichnen *Publizität* (Öffentlichmachen) und *Kontinuität* (fortlaufende Berichterstattung).
- Mit *Objektivität* (oder Faktizität) ist gemeint, dass der Journalismus einen Realitätsbezug herstellt – er will nichts Erfundenes, Fiktionales darstellen. Er befasst sich mit Ereignissen, die sich tatsächlich zugetragen haben, und er bemüht sich, sie den Tatsachen entsprechend darzustellen. Dabei sind Journalisten oft nicht selbst Augenzeuge, sondern müssen sich ihrerseits auf Quellen verlassen. Objektivität ist zumindest der Anspruch des Journalismus. Ob er ihm gerecht wird, steht auf einem anderen Blatt und wird später diskutiert (Kapitel 6).
- *Autonomie* bedeutet, dass der Journalismus möglichst weitgehend von politischen, ökonomischen und anderen Zwängen befreit sein muss, wenn er seine Funktion erfüllen soll (Kapitel 4). Wie ist das gemeint? Einerseits ist er auf die Politik (Schutz der Medienfreiheit) und die Wirtschaft (Finanzierung der Redaktionen) angewiesen. Andererseits drohen ihm aber gerade aus diesen Bereichen stets auch Einschränkungen seiner Autonomie, die zu einer verzerrten Berichterstattung führen können. Beispiele sind der Druck von Werbekunden und das Streben nach Massenattraktivität (Wirtschaft) sowie Zensur und andere Formen der Kontrolle (Politik). Die im Grundgesetz festgeschriebene Medienfreiheit gibt dem Journalismus in Deutschland rechtlich einen weiten Spielraum.

Zusammengefasst lautet dann die *Definition*: Der Journalismus ist ein gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Dafür stellt er Öffentlichkeit her, indem er Themen aktuell und universell auswählt, objektiv über sie berichtet, Beiträge veröffentlicht und kontinuierlich mit Hilfe von Massenmedien an das Publikum verbreitet. Autonomie ist eine notwendige Voraussetzung für die Erfüllung dieser Funktion.

Unterschiede zwischen Praxis- und Wissenschaftsverständnis

Was unterscheidet diese wissenschaftliche Definition von der Definition des *DJV*? Der *DJV* betont die *berufliche* Ausübung des Journalismus. Inzwischen kann man sich trefflich darüber streiten, ob das Merkmal „Beruf“ noch eine notwendige Voraussetzung für den Journalismus ist. Längst wird darüber diskutiert, ob Amateure im Internet (Bürgerjournalismus) Ähnliches leisten wie die Profis. Suchhilfen wie *Google News* erheben zumindest den Anspruch, dass sie die journalistische Selektion simulieren können. Wenn dies jeweils zutrifft, dann müsste die Definition auch Amateure und Algorithmen berücksichtigen. Dies würde der *DJV* allerdings nicht gerne hören, weil er die Interessen der Berufsjournalisten vertritt, etwa in Tarifverhandlungen. Ebenso fraglich ist es, ob eine *Redaktion* als zentraler Ort der Nachrichtenproduktion, in der man Mitglied sein muss, noch notwendig ist, wenn Bürgerjournalisten ihre Arbeit auch über das Internet koordinieren können.

Noch ein Unterschied zum Berufsbild des *DJV* fällt auf: Der Journalistenverband rechnet auch die Öffentlichkeitsarbeit und innerbetriebliche Information zum Journalismus. Er nimmt also auch z. B. den Pressesprecher eines Unternehmens und den Redakteur der Mitarbeiterzeitschrift als Mitglied auf. Dagegen wird der Journalismus in der Wissenschaft klar von der *Öffentlichkeitsarbeit* (*Public Relations*) und auch von der *Werbung* abgegrenzt. Beide Bereiche trennt ein fundamentaler Unterschied: Der Journalismus orientiert sich am Publikum und an den Erwartungen der Gesellschaft. Dagegen orientieren sich PR- und Werbe-Leute an den partikularen Interessen ihrer Auftraggeber. Sie wollen z. B. das Image ihres Unternehmens verbessern, den Verkauf eines Produkts ankurbeln oder Wählerstimmen für einen Politiker gewinnen. Während die Werbung den Medienzugang erkauft

(Anzeigenfläche, Sendezeit für Werbespots) und als Werbung in der Regel auch für die Umworbenen erkennbar ist, verkleidet sich die PR: Sie gelangt über den Journalismus in die Medien, weil Redaktionen auf die Informationen von Unternehmen, Verbänden, Parteien und anderen Organisationen angewiesen sind. Dabei laufen sie Gefahr, die einseitige Haltung der Auftragskommunikation zu übernehmen, wenn z. B. nicht genügend Zeit bleibt, das Eigenlob in einer Pressemitteilung zu prüfen und durch kritische Hinweise anzureichern. Die beschönigende Selbstdarstellung einer Organisation wird dann unter der Hand zur journalistischen Fremddarstellung, die von der hohen Glaubwürdigkeit des Journalismus profitiert. Deshalb hat der Journalismus ein ambivalentes Verhältnis zu Public Relations und Werbung: Einerseits ist er auf sie als Informations- und Erlösquelle angewiesen, andererseits begibt er sich aber in eine Abhängigkeit, die seine Qualität beeinträchtigen kann. Diese Frage wird in Kapitel 4 weiter diskutiert.

Strukturen und Arbeitsplätze im Journalismus

Ein dritter Unterschied ist schließlich der Umfang: Während sich die wissenschaftliche Definition in wenigen Zeilen mit den zentralen Merkmalen begnügt, liefert der *DJV* mit seinem Berufsbild eine differenzierte Beschreibung des Berufsfelds. Diese besonderen *Ausprägungen des Journalismus* sind auch Gegenstand wissenschaftlicher Analysen. Unterscheiden lassen sich die folgenden Strukturen:

- **Medien:** Für welches Medium Journalisten berichten, ist eine erste wichtige Unterscheidung. Ob sie sich nur mit Text und Bild wie in der Presse oder auch mit Ton und Bewegtbild wie im Rundfunk ausdrücken können, beeinflusst nicht nur die Gestaltung der Angebote, sondern auch den Nutzen und die Wirkungen auf der Seite des Publikums. So kann das Fernsehen einen authentischen Eindruck von Ereignissen und Personen vermitteln. Es ist deshalb auch besser als die Tageszeitung zur Unterhaltung geeignet. Immer häufiger kommt es indes vor, dass Redaktionen nicht nur für ein Medium, sondern für mehrere Medien produzieren. Oft wird das Internet als neuer Verbreitungsweg neben einem traditionellen Medium mitbedient (Kapitel 8). Medien lassen sich nicht nur nach der Technik unterscheiden, sondern auch nach rechtlichen

und ökonomischen Gesichtspunkten: Die Presse und der private Rundfunk arbeiten unter Marktbedingungen. Dagegen wird der auf das Gemeinwohl verpflichtete öffentlich-rechtliche Rundfunk weitgehend durch Gebühren finanziert, die alle Rundfunknutzer entrichten müssen.

- *Sparten und Ressorts*: Der Journalismus lässt sich weiterhin nach dem „Wirklichkeitsausschnitt“ differenzieren, dem sich Journalisten widmen. Diese Unterscheidung spielt sowohl in der Gliederung der Angebote (Sparten) als auch bei der Unterteilung der Redaktionen (Ressorts) eine Rolle. Die klassischen Ressorts sind Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Vermischtes. Außerdem gibt es mit dem Lokalen und Regionalen räumlich abgegrenzte Berichterstattungsgebiete. Um die immer spezielleren Interessen des Publikums abzudecken, kommen weitere Lebensbereiche (Bildung, Wissenschaft, Gesundheit etc.) und Zielgruppen (Frauen, Männer, Jugendliche, Kinder) hinzu, über und für die zwar nicht täglich, aber regelmäßig berichtet wird.
- *Berichterstattungsmuster*: Auch die „Wirklichkeitsperspektive“ kann sich unterscheiden. Am weitesten verbreitet ist der Nachrichtenjournalismus, der sich an Regeln wie Objektivität, Neutralität, Sachlichkeit und Schnelligkeit orientiert. Der Boulevardjournalismus beispielsweise der *Bild-Zeitung* hebt das Emotionale hervor. Der Ratgeberjournalismus zeigt dem Rezipienten, ob er von einem Problem betroffen ist und wie er damit umgehen kann. Der investigative Journalismus deckt gegen den Widerstand der Mächtigen Skandalöses auf.
- *Arbeitsrollen*: Oft sind Journalisten auf einzelne Aufgaben im redaktionellen Produktionsprozess spezialisiert: Reporter und Korrespondenten sammeln Informationen und berichten vom Ort des Geschehens. Redakteure wählen die Themen aus, beauftragen Mitarbeiter und sorgen für das Gesamtprodukt. Präsentatoren und Moderatoren sitzen am Mikrofon oder stehen im Fernsehstudio.
- *Arbeitsverhältnis*: Journalisten können angestellt oder freiberuflich tätig sein, wobei es hier viele Zwischenformen gibt.

Wie verteilen sich die Journalistinnen und Journalisten auf die einzelnen Bereiche? Den besten Überblick über den Journalismus in Deutschland geben die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.536 Berufsvertretern aus dem Jahr 2005, die Siegfried Wei-

schenberg, Maja Malik und Armin Scholl (2006) durchgeführt haben. Sie bezifferten die Zahl der hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten mit 48.000. Damit war ihre Zahl – wider Erwarten – gegenüber der Vorläuferstudie aus dem Jahr 1993 um 6.000 gesunken. Dieser Verlust ging alleine auf das Konto der freiberuflichen Journalisten: Sie stellen nur noch ein Viertel (12.000) der Berufsvertreter. Hier, so vermutet das Forscherteam, arbeiten inzwischen viele Personen berufsübergreifend, also z. B. in Journalismus und Public Relations. Deshalb fielen sie durch das Sieb der Befragung. Die meisten Journalisten schreiben für Zeitungen (17.000) und Zeitschriften (9.000). Radio (8.000) und Fernsehen (7.000) folgen danach als Arbeitgeber. Das stärkste Ressort ist „Lokales/Regionales“ (26 Prozent); danach folgen „Politik und Aktuelles“ (15 Prozent). Dies sind – wie gesagt – Zahlen für das Jahr 2005. Neuere Zahlen liegen derzeit nicht vor, sie dürften sich mittlerweile geändert haben.

Sichtweisen der Praxis

Ein Tag, viele Arbeitsplätze

Begriffe und Zahlen – aber was steckt dahinter? Wer sind die Menschen, die im Journalismus tätig sind? Welche Anforderungen stellen sich ihnen? Welche Fähigkeiten bringen sie mit, um diesen Anforderungen gerecht zu werden? In Redaktionen wird rund um die Uhr gearbeitet. Wir schauen einen Tag lang Journalistinnen und Journalisten über die Schulter:

Hörfunk-Nachrichtenredakteurin

Mitternacht. Es ist still im Funkhaus. Tagsüber arbeiten hier mehrere hundert Menschen, jetzt ist es gerade einmal eine Hand voll. Der Pförtner, der Nachrichtensprecher, der Techniker im Schaltraum. Und zwei Redakteurinnen im Großraumbüro in der zweiten Etage. Eine von ihnen ist Susanne Hirte, die gerade ihren Rechner hochfährt. Auf ihrem Schreibtisch steht ein altmodischer Weltempfänger, den sie eingeschaltet hat, um die Nachrichten zu hören. „*Deutschlandfunk*. Mittwoch, 25.

Grundlagen des Journalismus

Neuberger, C.; Kapern, P.

2013, XII, 217 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-16017-7