



DOI: 10.4455/eu.2018.039

TV-Food-Journalismus

Andreas Krause

Heutzutage sind technische Bildmedien prägend in Bezug auf Food-Kommunikation und Esskulturen. Die wichtige gesellschaftliche Kommunikationsebene, Ernährung in Form von vertonten Bewegtbildern aufzubereiten, sollte daher auch von Ernährungsfachkräften gestaltet werden. Dr. Andreas Krause, Ernährungswissenschaftler und Redakteur im ZDF, erläutert in diesem Beitrag die Interaktionsebenen der audiovisuellen Ernährungskommunikation im digitalen Zeitalter, die neben TV u. a. Beiträge für Social-Media-Plattformen und Videoportale umfasst. Zudem adressiert er die möglichen bzw. nötigen Ausbildungswege für den TV-Food-Journalismus, die im Gegensatz zu anderen Medien und Kanälen auf dem Erzählen in Bewegt-Bildern beruhen.

TV-Food-Kommunikation

Das Wissen im Themenzusammenhang Food hat sich dramatisch gewandelt, differenziert und mit den gesteigerten Partizipationsmöglichkeiten im Zuge der Globalisierung und Mediatisierung neu verteilt. In der pluralisierten Food-Kommunikation gehören gerade auch technische Bildmedien wie TV-Food-Sendungen zu den Prägekräften eines globalen Wandels von Esskulturen [1–3].

Zunehmend fordern deshalb Wissenschaftler im Diskurs über die „omnipräsente“ Ernährungskommunikation, „wichtige gesellschaftliche Kommunikationsebenen wie Medien“ auf keinen Fall zu übersehen [4], denn die öffentlich-massenmediale Kommunikation trägt zur „gesellschaftlichen Verständigungsleistung“ über Ernährung bei [5]. Dabei sind Medien „professionelle Dienstleister“ als Anbieter und Akteure der Ernährungskommunikation [6]. Mediale Ernährungsbotschaften sind zum einen „Produktkommunikation (Darstellung von Lebensmitteln in verschiedensten Kontexten)“ und zum anderen „Prozesskommunikation (Darstellung ernährungsrelevanter Prozesse von Anbau und Herstellung über Kauf, Zubereitung und Verzehr bis hin zur Entsorgung)“ [7]. Darüber hinaus spielt das (TV-)Mediensystem als Teil der Kommunikation über das Totalphänomen Ernährung bei der „gesellschaftlichen Aushandlung von handlungsleitenden Normen und Werten“ eine konstruktivistische Rolle [8, S. 203].

Inwiefern kommen aber elektronische TV-Medien den Forderungen an eine gelungene Ernährungskommunikation [9] entgegen? Durch sein erhebliches Wirkungspotenzial als ein eindringliches Alltagsbegleitmedium mit großer Reichweite, mit seiner spezifischen Art der Informationsvermittlung [10], z. B. der Visualisierung, der Emotionalisierung, der Personalisierung, und der ihm von vielen Rezipienten zugeschriebenen

Food-Journalismus

Der Begriff Food-Journalismus findet immer mehr Einzug in die fachjournalistische Diskussion [13–16], auch wenn bislang Definitionen kaum vorgenommen wurden. Brandstetter versteht unter Food-Journalismus „die ‚Berichterstattung‘ über Vieles, was mit Essen und Getränken, mit Ernährung und Kochen zu tun hat“ [13, S. 129].

Sie verweist auf den Vorteil des in den deutschen Wortschatz eingezogenen englischen Ausdrucks Food (z. B. Fast Food, Slow Food, Convenience Food, Novel Food, Food Trends, Food Truck, Food Blog, Functional Food, Junkfood, Streetfood), das viele deutsche begriffliche Ausdifferenzierungen wie Essen, Nahrung, Lebensmittel, Ernährung, Speise u. v. m. in einem Wort subsummiert (vgl. Duden).

Glaubwürdigkeit [11] bietet es vorteilhafte kommunikative Chancen. Gerade das universale, jedem Menschen vertraute Thema Ernährung, Essen und Kochen erscheint ideal für narrative Spannungsbögen, ästhetische Bildsprache, sinnvolle Inhalte und inszenatorisch-dramaturgische Informations- und Unterhaltungswerte im Bewegtbildmedium.

Die weltweiten Erfolge international produzierter televisionärer Kochformate mit Cross-Over-Küche jenseits des „clash of cultures“, sind nicht nur „Elemente einer transnationalen Weltkultur“ [2, S. 350] und plural-globaler Ernährungskommunikation, sondern auch Zeichen des Potenzials des TV-Food-Journalismus. Das britische Format *Oliver's Twist* mit Jamie Oliver wird bspw. sprachlich adaptiert in 70 Ländern ausgestrahlt und spricht Menschen kulturgebunden an. Andere kulinarische Sendungen wie „Come Dine With Me“ wurden kopiert, moduliert und u. a. unter dem Namen „Das perfekte Dinner“ in Deutschland gesendet [1–3].

Interaktionsebenen des TV-Food-Journalismus

Was ist TV-Food-Journalismus heute? Die Arbeit von Journalisten, Ernährung im Fernsehen in Form von vertonten Bewegtbildern für Zuschauer aufzubereiten? Aber welche Ernährung, für welche Zuschauer, mit welcher journalistischen Arbeit und was

ist im digitalen Zeitalter überhaupt Fernsehen?

TV-Food-Journalismus war noch nie so komplex. Seine Produktion, sein Medium, seine Rezipienten und seine Ernährungsthemen sind vielseitiger als je zuvor. Im Fokus seiner Arbeit steht der ernährungsbezogene, televisionäre, audiovisuelle Beitrag auf der Basis von Bewegtbildern. „Ein ‚audiovisuelles Werk‘ ist ... ganz allgemein dadurch kennzeichnet, dass es „aus einer Reihe in Beziehung gesetzter Bilder und Töne besteht, die mit Hilfe entsprechender analoger (elektronischer) Wiedergabegeräte ... vorgeführt werden können“ [17]: „audiovisuelle Produkte sind somit direktes Ergebnis eines technischen Produktionsvorganges zur Inszenierung und Realisierung eines kommunikativen Vorhabens“, erläutert Bichler [17, S. 55].

Die audiovisuelle Medienwirtschaft steht für 829 000 Beschäftigte und produziert eine Bruttowertschöpfung von 67 Mrd. € in Deutschland [12].

Der TV-Food-Journalist erstellt vertonte, bewegte Ernährungsbilder und muss dabei die vier Ebenen Pro-

¹ Paus-Hasebrink u. a. (2006) [17] erläutern in ihrer „Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation“ die Ebenen Produktion, audiovisuelles Produkt und Rezeption.

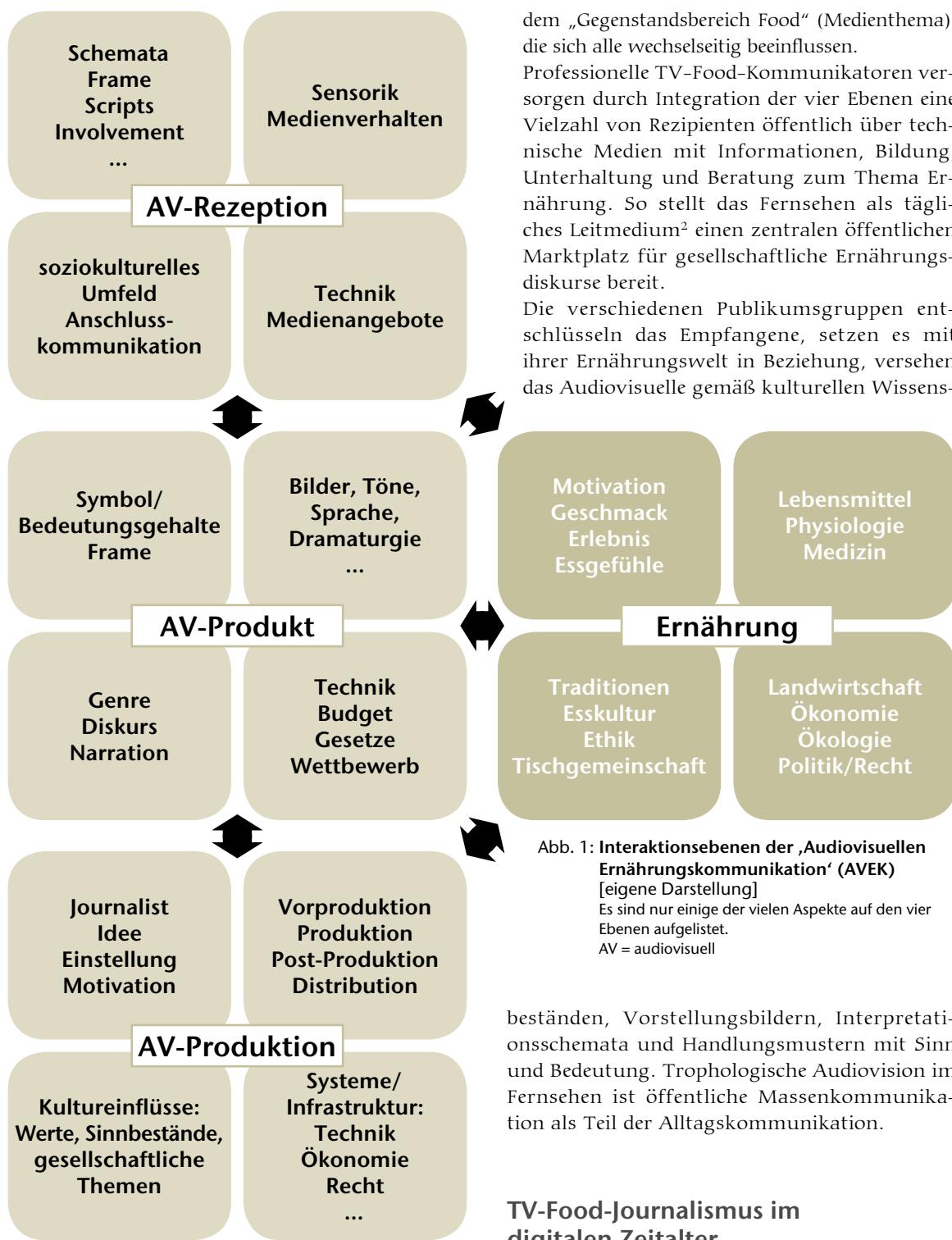


Abb. 1: Interaktionsebenen der ‚Audiovisuellen Ernährungskommunikation‘ (AVEK) [eigene Darstellung]
Es sind nur einige der vielen Aspekte auf den vier Ebenen aufgelistet.
AV = audiovisuell

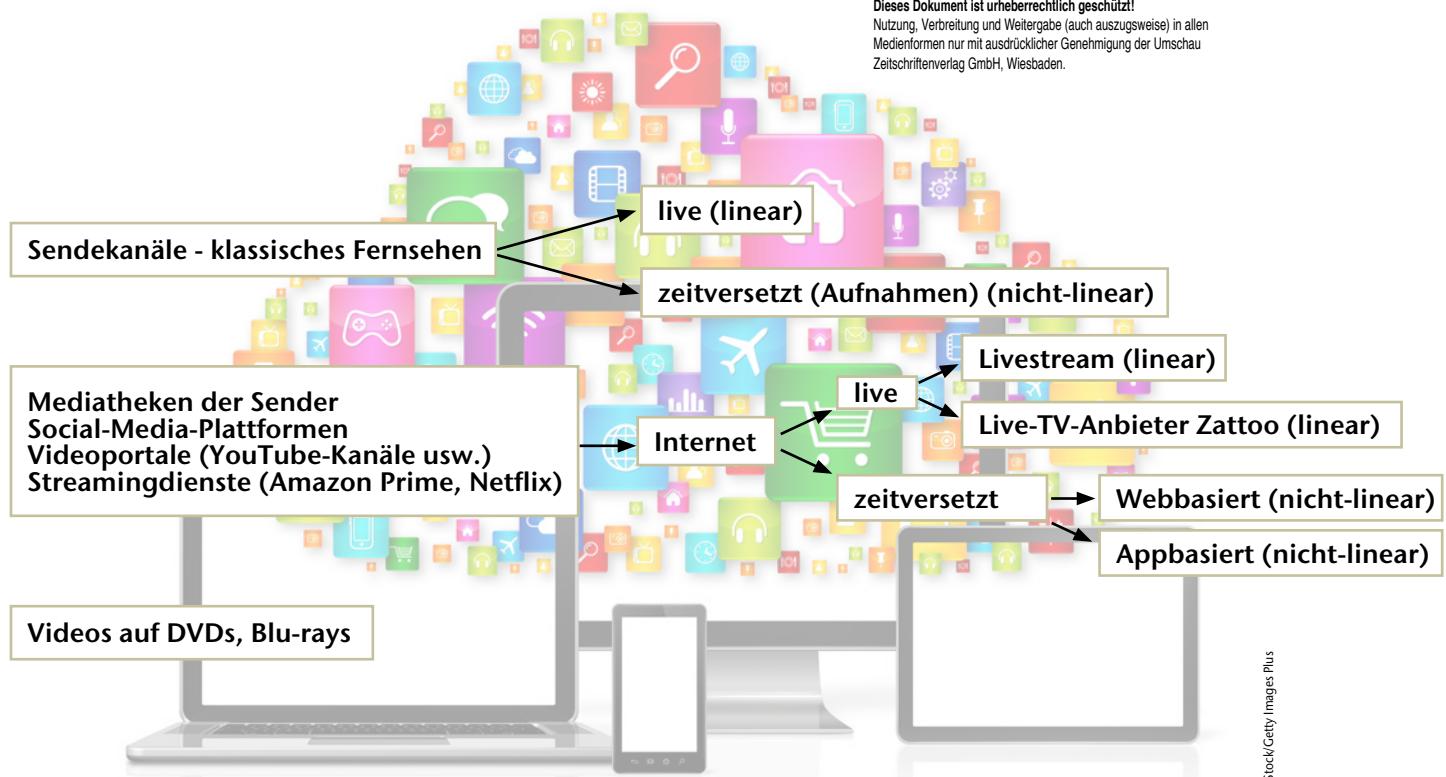
beständen, Vorstellungsbildern, Interpretations- und Handlungsmustern mit Sinn und Bedeutung. Trophologische Audiovision im Fernsehen ist öffentliche Massenkommunikation als Teil der Alltagskommunikation.

TV-Food-Journalismus im digitalen Zeitalter

Gehen wir weiter der Frage nach, was Fernsehen im digitalen Zeitalter ist. Der TV-Food-Journalist produziert vertonte, bewegte Food-Bilder, die als Broadcasting, also von einer Quelle auf die End-

duktion, Medium, Rezipient und Ernährung¹ bei seiner Arbeit interdependent integrieren (► Abbildung 1). Der TV-Food-Journalismus besteht demnach aus den Ebenen der „Produktion audiovisueller Ernährungskommunikation“ (Medienproduktion), der „Produkte audiovisueller Ernährungskommunikation“ (Medienprodukt), der „Rezeption audiovisueller Ernährungskommunikation“ (Medienrezipient) und

² Leitmedien nehmen eine Hauptfunktion in der gesellschaftlichen Kommunikation ein. 2016 betrug die Nutzungsdauer der Hauptmedien in Minuten: Buch 34, Print 35, Internet inhaltlich 58, Radio 112, TV 270 [20].



© dabost/Stock Getty Images Plus

Abb. 2: Übertragungswege des TV-Food-Journalismus 2.0 [eigene Darstellung]

geräte aller Nutzer eines Netzwerkes gelangen. Im digitalen Zeitalter sind die televisionären Übertragungswege und Empfangsgeräte vielseitig. Mittels Datenkomprimierungen liefert Broadcast audiovisuelle Food-Angebote nicht nur über Sendekanäle, sondern auch über Mediatheken, Social-Media-Plattformen (Facebook, Instagram etc.), Videoportale (YouTube-Kanäle etc.), Streaming-Dienste (Amazon Prime, Netflix etc.) auf diversen kleinen und großen Endgeräten.

Je nach Medium können die unterschiedlich langen Food-Filme live als Livestream und über Live-TV-Anbieter wie Zattoo, aber auch zeitversetzt web- bzw. appbasiert gesehen werden [18].

Dabei tauchen neue Fragestellungen für den TV-Food-Journalisten auf: Welche Inhalte, dramaturgische und audiovisuelle Umsetzungen erfüllen die Bedürfnisse der Zuschauer beim entsprechenden Übertragungsweg, Medium und Endgerät? An welchen Abschnitt des Medienweges muss welcher Inhalt für welchen Nutzer stehen? Wie sollten die Food-Inhalte pro Medienabschnitt gestaltet sein? Im klassischen Fernsehen sind

komplette Sendungen für den Zuschauer attraktiv. In den sozialen Medien werden kurze Abschnitte bevorzugt. Für den Food-Journalisten geht es weniger um klassisches Fernsehen kontra Video on Demand (VoD), sondern um eine „Balance unterschiedlicher Ziele“: „Lineares Fernsehen bietet Unterhaltung und Information für alle, VoD Möglichkeiten zur Vertiefung persönlicher Interessen“ [18, S. 11].

Beim neuen TV-Food-Journalismus ist nicht nur der Inhalt König³, sondern v.a. auch der Kunde: Wer sieht was wie viel? Das klassische lineare Fernsehen schauen Mediennutzer in Deutschland 2016 im Durchschnitt 3 Std. und 43 Min. pro Tag [19]. Dagegen werden Onlinevideos 17 Min. pro Tag genutzt [20]. Im Jahr 2017 zeigen sich „in der Konkurrenz zwischen traditionellem Fernsehen und Online-Angeboten ... in der Gesamtbevölkerung keine massiven Nutzungverschiebungen.“ Video-Streamingdienste gewinnen und Fernsehsendungen im Internet werden beliebter [21]. Einige Studien gehen 2017 je nach methodischer Abweichung als Näherungswert beim Abrufen von Onlinevideos von bis zu 30 Min. pro Tag aus [22].

Klassisch wurde 2017 – marginal abweichend von 2016 – 3 Std. 41 Min. pro Tag ferngesehen [19]. Diese Zahlen zeigen die Größenordnungen. Das klassische Fernsehen ist mit Abstand die Nummer 1 der Bewegtbildportale. Dementsprechend ist das Hauptbetätigungsfeld des TV-Food-Journalisten nach wie vor das klassische Bewegtbildportal, zumal dessen Produktionen auch häufig als Onlinevideos in Mediatheken, YouTube-Kanälen usw. gestreamt werden.

Food im klassischen Bewegtbildportal

Wie sieht es speziell beim Thema Food aus? Ernährungsinhalte nehmen im klassischen Fernsehen einen „breiten Raum“ ein [23]. In Deutschland sind sie als Themenobjekt, z.B. in Ratgebern und Werbung, aber auch nebenbei vermit-

³ Bill Gates postuliert 1996 in seinem Essay „Content is King“, dass in Zeiten des Computers und Internets, in denen jeder relativ einfach Informationen verbreiten kann, der Inhalt eine entscheidende Bedeutung hat.

telt, z. B. in Serien und Spielfilmen, „stets präsent“ [24]. Rund zwei Drittel der angebotenen Sendungen einschließlich Werbeblocks beinhalten ernährungsbezogene Inhalte, etwa ein Drittel behandeln sie als Hauptthema des Beitrags. Der Themenkomplex Food taucht überproportional in quotenstarken Formaten auf. Von der Gesamtsendezeit wird mehr als ein Zehntel (12,3%) für Ernährungsdarstellungen verwendet [10].

TV-Food-Botschaften werden je nach Genre in unterschiedlichen Kontexten gesendet [10]:

- in der ereignisorientierten Berichterstattung über Ernährungsthemen (überwiegend Was-Wissen in Nachrichten, Dokumentationen, Informations-, Wirtschafts- und Politikmagazinen),
- in der serviceorientierten Aufbereitung von Ernährungsinformationen in Ratgeberformaten (überwiegend Wie-Wissen),
- mittels Integration von Ernährung und Ernährungsthemen in nicht-fiktionale Unterhaltungsformate (Boulevard-Magazine, Quiz-, Game-, Talk-Shows, Reality-, Doku-Soaps, Comedy- und Sportsendungen),
- durch Einbettung von Ernährungsszenen in fiktionale Genres (Serien, Spielfilme, Daily Soaps) und
- über werbliche Botschaften zu Lebensmitteln.

Ernährungsinhalte nehmen im Fernsehen einen „breiten Raum“ ein, z. B. in Ratgebern, Kochsendungen und Werbung, aber auch nebenbei vermittelt, z. B. in Serien, Spielfilmen und Talk-Shows.



Das Schwergewicht im Sendeangebot liegt auf dem verbraucherbezogenen, handlungsorientierten Blickwinkel. Vor allem in RatgeberSendungen, gefolgt von Kochsendungen, liegen die Themen Einkauf, Zubereitung und Nachbereitung im Fokus [10, 23]. Zunehmend werden Serviceinformationen auch in traditionell ereignisorientierten Genres wie Nachrichten oder Wirtschaftsmagazinen nicht zuletzt aufgrund der Zuschaurnachfrage gesendet. Die Relevanz von massenmedialen Ratgeber-, Service-, Nutzwert- und Verbraucherinformationen wird weiter steigen [13, 25].⁴ Im fiktionalen Programmbericht finden sich überdurchschnittlich viele Ernährungsdarstellungen in Daily Soaps [9, S. 93].

Die hohe Serviceorientierung der Ernährungsdarstellung zeigt sich auch bei der Betrachtung der TV-Food-Medienframes. Allgemein setzen Journalisten ihre Inhalte in bestimmte Interpretationsschemata, sogenannte Frames. Auch für ernährungsbezogene Themen gilt, dass sie in bestimmte Bezugsrahmen geframt werden. Diese Ernährungsframes durchziehen den Beitrag wie ein roter Faden. Sie wirken kontextual bei der Informationsaufnahme (Wahrnehmung), der Integration in vorhandenes Wissen (Interpretation) und füllen heuristisch Wissenslücken auf (Bewertung). Food-Journalisten nutzen Serviceframes bei 42,8% der Beiträge. Jeder vierte Food-Beitrag ist lifestyle- bzw. wirtschaftsgerahmt (je 23,6%). Risikogerahmt sind 17,8% der Food-Beiträge. An letzter Stelle folgt der Politikframe (12,7%) [10].

Die Zahlen belegen, dass der Food-Journalist in Ratgeber-, Service- und Kochsendungen im klassischen Bewegtbildfernsehen ein großes Betätigungsgebiet findet.

TV-Food-News to use⁵

Nicht nur Programmanalysen und Medienframe-Forschung unterstreichen den Service- und Orientierungsbedarf der Rezipienten nach TV-Er-

nährungsrat. Auch Ernährungsstudien kommen zu dem Ergebnis, dass die „ernährungsbezogene Orientierungslosigkeit“ noch zunimmt, was auf „die wachsende Vielfalt und die gestiegene Komplexität des Lebensmittelangebots und der Gesellschaft insgesamt zurückgeführt“ wird [26, S. 94]. Rat und Lebenshilfe sind generell insbesondere in Zeiten von großem sozialem Wandel gefragt [27, 28]. In den Epochen der Aufklärung, der Industrialisierung oder der heutigen Globalisierung, in denen alte Orientierungsmuster auch in Bezug auf Ernährung an Geltung verlieren, hat ernährungsbezogener medialer Rat Hochkonjunktur. Gegenwärtig schwinden in der „informationsreichen Desorientierung“ [29, S. 22], der „kontaktreichen Beziehungslosigkeit“ [29, S. 22], der „Multi-optionsgesellschaft“ [30] und dem Wertewandel [31] traditionelle Orientierungsinstanzen der Ernährungskultur. Risikogesellschaft [32], Markoliberalisierung, Individualisierung und Informationsflut fördern die steigende Relevanz von Servicethemen [13]. Die gesellschaftliche Beschleunigung, „die Herrschaft des Tempos in allen Lebensbereichen“, auch im Ernährungsbereich, hinterlässt das Gefühl, „immer seltener auf dem neuesten Stand“ zu sein [14, S. 18 f.; 29, S. 19].

Wissens-, Orientierungs- und Praxislücken im Themenkomplex Ernährung müssen zunehmend individuell gefüllt werden. Der TV-Food-Journalismus bietet im Zuge der „Verschiebung von der interpersonalen hin zu einer massenmedialen Kommunikation“ [33, S. 6] mit Ernährungsrat eine unverbindliche und i. d. R. relativ kostengünstige Hilfe [34].

⁴ Eine wissenschaftliche Verständigung auf einen Begriff für dieses TV-Genre ist bisher nicht erfolgt. Häufig synonym werden Ratgeber-, Service-, Verbraucher- und Nutzwertjournalismus verwendet [13, S. 11 ff.]. In der redaktionellen Praxis spielt diese Unterscheidung keine Rolle: In der Regel benutzen Journalisten die Substantive Ratgeber, Service und Nutzwert [13, 25].

⁵ In Anlehnung an die aus den USA stammende Begrifflichkeit „News to Use“.

Professionelle Food-Kommunikatoren müssen aufgrund der Komplexität die Filterung, Strukturierung und Verarbeitung der (Ernährungs-)Informationen übernehmen. Der ungeborene Trend zum TV-Food-Servicejournalismus verstärkt sich zunehmend. Selbst Formate, die originär kaum mit Ernährung und Ratgeben zu tun haben, wie Nachrichten, Talk- und Spielshows, geben quotenträchtigen Ernährungsservice. Die „Bedeutung einer am Servicejournalismus orientierten Berufsrolle insgesamt“ hat „zugenommen“ [35, S. 11].

Die dominierende Kommunikationsabsicht des TV-Food-Servicejournalismus ist, dem Rezipienten mit Bewegtbildern einen Rat zu geben, um ihn in seiner Handlungsabsicht zu unterstützen [13, 36, 37]. Food-Servicejournalismus ist im Gegensatz zum ereignisorientierten Food-Nachrichtenjournalismus handlungs-, umsetzungs- und ergebnisorientiert. Zu seinen klassischen Funktionen gehören die Hinweis-, Orientierungs- und Ratgeberfunktion [25, 36, 38, 39]. Hinweisend erhält der Zuschauer grundlegende und nützliche Informationen, um sich selbstständig im Bereich Ernährung kundig zu machen (u. a. Telefonnummern, Adressen, Webseiten von Institutionen, Veranstaltungen, Medienangeboten). Zur Orientierung wird dem Rezipienten ein Überblick über Lebensmittel, technische Produkte für die Lebensmittelzubereitung, Supermärkte u. v. m. gegeben. Im Ratgeber-Stil bekommt der Zuschauer ernährungsbezogene Handlungsempfehlungen, die über die reine Informationsweitergabe hinausgehen, z. B. Kochrezepte.

Der ratgebende TV-Food-Journalist nimmt eine rezipienten-orientierte Perspektive ein [27]. Empathisch muss er sich in die Lage des Rezipienten, in seine Ernährungswirklichkeit mit den spezifischen Herausforderungen hineinversetzen. Die journalistische Kunst besteht in der Erfüllung des „Gebrauchsverständens“ [27, S. 217].



Die Zahlen belegen: Food-Journalisten finden in Ratgeber-, Service- und Kochsendungen im klassischen Bewegtbildfernsehen ein großes Betätigungsgebiet.

Ausbildung der TV-Food-Journalisten

Der „klassische Weg“ in den Beruf des (Fach-)Journalisten [15, 35, 40–42] verläuft über

- Studium (Fachgebiet oder Kommunikations- und Medienwissenschaft, Publizistik, Journalistik; Uni oder FH),
- Praktika und Hospitanzien während des Studiums (Print, TV, Radio, online),
- zum Teil Volontariat (medienbetriebliche Ausbildung) oder Journalistenschule (schulische Ausbildung).

Vereinfacht und grob formuliert kann man zwischen zwei Wegen in den Journalismus wählen: Zum einen gibt es unterschiedliche nicht-journalistische Fachstudienfächer, zum anderen journalistische Ausbildungen innerhalb und außerhalb der Hochschule. Beide Wege können durch praktische Ausbildungen in Form von parallellaufenden oder angehängten Praktika, Hospitanzien und Volontariaten ergänzt werden [14].

Für Elter [43, 44] „reicht ein klassisches Studium der Journalistik oft nicht aus, um tiefer gehende Sachkenntnis in einem speziellen Fachgebiet zu erwerben.“ Deshalb existieren mittlerweile in Deutschland einige fachjournalistische Studiengänge. Sie verbinden Sach- mit journalistischen

Fach- und Vermittlungskompetenzen⁶. Beispiele dafür sind Technik-, Kultur-, Mode-, Wirtschaft-, Sport-, Politik-, Wissenschaft-, Musik-, Sozial- und Gesundheitsjournalismus [15, 43].

Einen Überblick über spezialisierte Bachelor-Studiengänge Journalistik und spezialisierte Master-Studiengänge Journalistik bietet z. B. Hooffacker und Meier [42, S. 189–191, S. 195–196].

Trotz der im Zuge der Professionalisierung zu beobachtenden Tendenz zu neuen fachjournalistischen Studiengängen [42, 46] wundert es, dass es für das – für jeden Menschen relevante – Thema Food, zumal es in den Medien in großer Zahl angeboten und rezipiert wird, bisher „keine journalistische Ausbildung“ gibt [16, S. 4].

Eine der frühen fachjournalistischen Ausbildungen in Westdeutschland ist 1984 an der Universität Gießen entstanden [14]. Das Gießener Modell „Studienschwerpunkt Fachjournalistik“ verbindet ein Journalistik-Studium mit dem Fach Geschichte. Der maßgebliche Entwickler Siegfried Quandt plädierte für eine Kooperation zwischen Wis-

⁶ vgl. Journalistische Kompetenz nach Weischenberg [45, S. 24] und das Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung von Nowak [40, S. 221].



Gerade für Berufseinsteiger ist ein Problem, dass sich die schulische und universitäre Ausbildung auf Informationsvermittlung durch Texte aufbaut – die visuelle Kompetenz wird kaum gefördert.

senschaft und Journalismus, um die Defizite herkömmlicher Journalistenausbildung zu überbrücken [47, S. 60 f.]:

- Die Sachstudien in der Journalistenausbildung waren unzureichend.
- Die „Bezüge zwischen den sachwissenschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen-journalistischen Studien waren zu schwach“.
- Die Wahrnehmung und Abgrenzung journalistischer Arbeitsfelder ist unscharf.
- Praktische Zusammenarbeit zwischen Ausbildungsstätte und Redaktionen nicht intensiv und kontinuierlich genug.

Deshalb forderte er das Prinzip Kooperation als dauernde systematische Arbeitsbeziehung zwischen Wissenschaft und Journalismus, z. B. in Form von wissenschaftlicher Klärung praktischer Probleme, Produktionsberatung, Praxisexperten bei der universitären Ausbildung, gemeinsame Kolloquien und Arbeitstagungen [48, S. 11]. Mittlerweile existiert das in Deutschland einzig-

artige Gießener Modell „Fachjournalistik Geschichte“ als Bachelor- und Master-Studiengang [49, S. 117].

Benötigte Kompetenzen

Welche spezifische Kompetenz muss der TV-Food-Journalist besitzen? Das Charakteristikum im Vergleich mit anderen Medien ist das Erzählen in Bewegt-Bildern. Im Fernsehen hat das Bild im Vergleich mit dem begleitenden Text „die weitaus größere Informationskraft“ [50, S. 190 ff.]. Das Bild spielt die „dominierende Rolle“. Ein Großteil der Informationen, die der Zuschauer von einem TV-Beitrag aufnimmt, geht von der Bildquelle aus. Das Problem, gerade für den Berufseinsteiger, ist, dass sich die gesamte intellektuelle schulische und universitäre Ausbildung auf abstrakte Informationsvermittlung durch Texte aufbaut [51]. Die visuelle Kompetenz wird kaum gefördert. Deshalb ist in der Ausbildung des TV-Food-Journalisten das Erzählen mit Bildern, die Bildsprache, der Bildaufbau, der Bildschnitt, die Entwicklung von Drehbuch bzw. Treatment und die visuellen Darstellungs- und Sendeformen von entscheidender Bedeutung [42].

arbeiten, sollten in Zukunft eine fachjournalistische TV-Ausbildung mitbringen. Sie benötigen neben ihrer Ernährungskompetenz eine fundierte und praktische TV-Medienkompetenz. Eine neue, bisher fehlende Ausbildung im Bereich des TV-Food-Journalismus würde nicht nur das Berufsfeld des TV-Journalismus für Ernährungsfachkräfte weiter öffnen, sondern auch positive Auswirkungen auf die Qualität und die Leistungsfähigkeit des TV-Food-Journalismus haben.

Dr. Andreas Krause
Erich-Klausener-Str. 1
40474 Düsseldorf
krause.an@gmail.com

Fazit

Bewegtbildproduktionen für Online, Facebook, Twitter, Video-Tutorials, 360-Grad-Videos, virtuelle Realität 5G... Die Kerntätigkeit, Geschichten in Bildern zu erzählen, bleibt bestimmt [52]. Es kommen zwar neue Aufgaben auf die Redaktionen zu, bspw. bedienen sie schon heute crossmedial viele Plattformen. Jedoch muss der einzelne TV-Journalist nicht alles können. Die Branche benötigt keine Food-Journalisten, „die von allem ein bisschen, aber nichts richtig können“ [53, S. 203]. Der Trend wird größtenteils weiterhin zur Spezialisierung zu klassischen TV-, Online-, Social-Media-Redakteuren u. v. m. führen. TV-Food-Journalisten, die in den Sendern und bei Produktionsfirmen

Literatur

1. Kautt Y (2010) *Televisuelle Koch-Formate: zur Kulturbedeutsamkeit eines Bereichs der Massenmedien*. *Sociologia Internationales* 2: 211–247
2. Kautt Y. Kochende Medien: (Trans-)Regionaltät, (Trans-)Nationalität und (Trans-)Kulturalität im Kontext televisueller Koch-Formate. In: Deutsche Gesellschaft für Soziologie (Hg). *Transnationale Vergesellschaftung*. VS-Verlag, Wiesbaden (2013), S. 339–351
3. Kautt Y. *Global Foodscapes – Mediatized Knowledge and Struggle for Identity*. In: Dürrschmidt J, Kautt Y (Hg). *Globalised eating cultures: mediation and mediatisation*. Palgrave Macmillan Verlag, New York/Basingstoke (2018)
4. Godemann J, Bartelmeß T (2017) Ernährungskommunikation und Nachhaltigkeit. Perspektiven eines Forschungsfeldes. *Ernährungs Umschau* 64(12): M692–M698
5. Rehaag R, Waskow F (2005) Der BSE-Diskurs als Beispiel öffentlicher Ernährungskommunikation. Köln. URL: www.katalyse.de/wp-content/uploads/2013/08/2005-ernaehrungswendedp10.pdf Zugriff 03.08.18
6. Maschkowski G, Büning-Fesel M (2010) Ernährungskommunikation in Deutschland. Definition, Risiken und Anforderungen. *Ernährung Umschau* 57(12): 676–679
7. Rössler P. Ernährung im (Zerr-)Spiegel der Medienberichterstattung? Einige Befunde zur Ernährungskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Barlösius E, Rehaag R (Hg). *Skandal oder Kontinuität: Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation*. (2006), S. 61
8. Godemann J, Bartelmeß T. *Gesellschaftliche Verständigung über ein Totalphänomen. Zum Verständnis nachhaltigkeitsbezogener Ernährungskommunikation*. In: Pyhel T (Hg). *Zwischen Ohnmacht und Zuversicht? Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation*. oekom Verlag, München (2018), S. 187–206
9. Steinberg A. Scheitert die Ernährungskommunikation? Qualitative Inhaltsanalyse von Prinzipiengesetzen. Springer VS, Wiesbaden (2012), S. 25ff.
10. Rössler P, Lücke S, Linzmaier V et al. Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung: eine empirische Studie. Fischer Verlag, München (2006), S. 293
11. Bonfadelli H, Friemel T. *Medienwirkungsforschung*. UVK, Konstanz/München (2015), S. 44
12. VPRT (2017) *Die Gesamtgesellschaftliche Bedeutung der Audio- und Audiovisuellen Medien*. URL: www.vprt.de Zugriff 03.08.18
13. Brandstetter B. *Verbraucherjournalismus*. UVK, Konstanz/München (2015), S. 129
14. Dernbach B. *Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung*. VD Verlag, Wiesbaden (2010), S. 140
15. Deutscher Fachjournalisten-Verband-Homepage (DFJV). URL: www.dfjv.de/ressorts/kulinarischer-journalismus Zugriff 06.08.18
16. Müller B (2015) Foodjournalismus: „Am Thema Essen führt kein Weg vorbei.“ Interview mit dem freien Foodjournalisten Jörn Kabisch. URL: www.fachjournalist.de/foodjournalismus-am-thema-essen-fuehrt-kein-weg-vorbei/ Zugriff 06.08.18
17. Paus-Hasebrink I, Woelke J, Bichler M et al. *Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation*. Oldenbourg, München (2006), S. 54
18. ZDF Magazin. *Medienentwicklungen 2017*. URL: www.zdf.de/zdfunternehmen/positionenberichte-100.html Zugriff 06.08.18
19. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GFK) / TV Scope 2016 und 2017. URL: www.agf.de/daten/tvdaten/schdauer/ Zugriff 06.08.18
20. Media Activity Guide 2016. URL: [www.sevenonmedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2016.pdf/](http://www.sevenonmedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2016.pdf) Zugriff 06.08.18
21. Kupferschmitt T. *Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren*. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: *Media Perspektiven* (2017), S. 447
22. Media Activity Guide 2017. URL: www.sevenonmedia.de Zugriff 06.08.18
23. Ulrich HJ (2004) Das Fernsehen – die mediale Ernährungsaufklärung? *Forschungs-Report*. Die Zeitschrift des Senats der Bundesforschungsanstalten 2: 13–15
24. Rössler P, Willhöft C. Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen. In: DGE (Hg). *Ernährungsbericht 2004*. Bonn, DGE (2004), S. 347–406
25. Eickelkamp A. *Der Nutzwertjournalismus. Herkunft, Funktionalität und Praxis eines Journalistentyps*. Halem, Köln (2011)
26. Wolf A (2012) *Das Ernährungsverhalten als Schauplatz latenter Werthaltungen*. Stuttgart. URL: https://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2013/835/pdf/Diss_Das_Ernahrungsverhalten_als_Schauplatz_latenter_Werthaltungen_Anne_Alice_Wolf.pdf Zugriff 06.08.18
27. Hömberg W, Neuberger C. *Konturen und Konzepte des Ratgeberjournalismus*. In: Bentele G, Hesse K (Hg). *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl*. UVK, Konstanz (1994), S. 211–233
28. Hömberg W (2009) *Ratlose Ratgeber? Prämissen, Probleme und Perspektiven journalistischer Lebenshilfe*. *Communicatio Socialis* 42: 3–20
29. Moeller ML. *Immer mehr Lebenshilfe – immer weniger Leben. Hintergründe und Probleme des Ratgeberbooms in den Massenmedien*. In: Weiss J, Höft G (Hg). *Lebenshilfe im Fernsehen*. TR-Verlagsunion, München (1983), S. 13–39
30. Gross P. *Die Multioptionsgesellschaft*. SV, Frankfurt a. M., (1994)
31. Klages H. *Werte und Wertwandel*. In: Schäfers B, Zapf W (Hg). *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. Verlag Leske + Budrich, Opladen (1998), S. 698–709
32. Beck U. *Risikogesellschaft*. Auf dem Weg in eine andere Moderne. SV, Frankfurt a. M. (1986)
33. Poloczek A (2010) *Servicejournalismus im deutschen Fernsehen. Analyse eines Fernsehformats am Beispiel von „Volle Kanne – Service täglich“ im ZDF*. Düsseldorf [unveröffentlichte Masterarbeit]
34. Künzel R, Böhmer N. *Lebensberatung*. In: Kagelmann HJ, Wenninger G (Hg). *Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. Urban und Schwarzenberg, München (1982), S. 60–67
35. Weischenberg S, Malik M, Scholl A. *Die Souffleure der Mediengesellschaft*: Report über die Journalisten in Deutschland. UVK, Hamburg (2006)
36. Eickelkamp A. *Was ist Nutzwertjournalismus?* In: Fasel C (Hg). *Nutzwertjournalismus*. UVK Konstanz (2004), S. 14–20
37. Renner K (2009) *Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfesformate im Fernsehen*. *Communicatio Socialis* 42: 21–43
38. Gröschl J. *Praxishandbuch Ratgeber-/ Nutzwertjournalismus. So kommen ihre Texte an*. Shaker Media, Aachen (2013)
39. Ruf W. *Redaktionsstandards für Informa-*

- tionsdienste. Mering, Fachmedien Institut (2006)
40. Nowak E. Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungsweg, Fachdidaktik. Dissertation (2007)
41. Deutscher Journalisten-Verband Homepage (DJV). URL: www.djv.de/en/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/journalistenschulenstudium.html Zugriff 06.08.18
42. Hooffacker G, Meier K. La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswegs Deutschland. Springer VS, Wiesbaden (2017)
43. Elter A (2012) Fachjournalistische Ausbildung in Deutschland. URL: www.fachjournalist.de/fachjournalistische-ausbildung/ Zugriff 06.08.18
44. Dernbach B, Quandt T. Spezialisierung im Journalismus - (k)ein Thema für Wissenschaft und Praxis? In: Dernbach B, Quandt T (Hg). Spezialisierung im Journalismus. Springer VS, Wiesbaden (2009), S. 11-21
45. Weischenberg S (Hg). Journalismus & Kompetenz: Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Westdeutscher Verlag, Oldenbourg (1990)
46. Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg). Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. UVK, Konstanz (2004)
47. Quandt S (1996) Fachjournalismus in Gießen: Geschichte... Eine vorläufige Bilanz. URL: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/9477/pdf/GU_21_1988_1_S59_68.pdf Zugriff 06.08.18
48. Quandt S, Schichtel H (Hg). Fachjournalismus Geschichte. Das Gießener Modell. Verlag Hitzeroth, Marburg (1995)
49. Weckel U, Gajek EM. Historische Bildung, wissenschaftliches Arbeiten und Medienpraxis. Das Studienfach „Fachjournalistik Geschichte“ an der Justus-Liebig Universität Gießen. In: Senger U, Robel Y, Logge T (Hg). Projektlehre im Geschichtsstudium, Verortungen, Praxisberichte und Perspektiven. W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld (2015), S. 117-129
50. Fasel C (Hg). Nutzwertjournalismus. UVK, Konstanz (2004)
51. Werner H. Fernsehen machen. UVK, Konstanz (2009)
52. ARD.ZDF medienakademie 2018. URL: www.ard-zdf-medienakademie.de/mak/service/seminarkatalog Zugriff 06.08.18
53. Simons A. Journalismus 2.0. UVK, Konstanz (2011)

DOI: 10.4455/eu.2018.039

ERNÄHRUNGS UMSCHAU

Forschung & Praxis

www.ernaehrungs-umschau.de

Verlag: UMSCHAU ZEITSCHRIFTENVERLAG GmbH
Ein Unternehmen der ACM  Unternehmensgruppe

Anschrift: ERNÄHRUNGS UMSCHAU im UMSCHAU ZEITSCHRIFTENVERLAG GmbH, Marktplatz 13, 65183 Wiesbaden, PF 5709, 65047 Wiesbaden, Tel.: 0611 58589-0, Fax: 0611 58589-269, kontakt@ernaehrungs-umschau.de (Verlag), eu-redaktion@ppm-online.de (Redaktion)

Herausgeber:
Prof. Dr. Helmut Heseker (hes), Universität Paderborn

Ehrenherausgeber:
Prof. Dr. med. vet. Helmut F. Erbersdobler (he), Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Objekt- und Redaktionsleitung:
Dr. Udo Maid-Kohnert (umk), ppm Fachmedien (V.i.S.d.P.), Tel.: 06403 63772, Fax: 06403 68442, kohnert@ppm-online.de

Redaktion:
Stv. Redaktionsleitung: Dr. Sabine Schmidt (scs), Stella Glogowski (stg); Redakteurinnen: Dr. Caroline Krämer (ck), Dr. Lisa Hahn (lh), Lisa Bösbach (redaktionelle Mitarbeiterin, lb). Tel.: 06403 63772, ppm Fachmedien, PF 11 03, 35411 Pohlheim; Online-Redaktion: Myrna Apel (mya), Tel.: 0611 58589-252, Susanne Paulini (Redaktionsassistentin), Tel.: 0611 58589-251, Susanne Koch, Hamburg (Verband der Diätassistenten – Deutscher Bundes-

verband e.V. [VDD]) · Astrid Donalies, Bonn (Berufsverband Oecotrophologie e. V. [VDOE]) · Antje Gahl, Constanze Schoch (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. [DGE])

Supplement „Ernährungspraxis & Diätetik“: Stella Glogowski, Dr. Udo Maid-Kohnert (verantwortlich), ppm Fachmedien, PF 11 03, 35411 Pohlheim



Gendering
Es wird grundsätzlich die geschlechtergerechte Schreibweise mit großem „I“ verwendet.

Redaktionsbeirat:
Prof. Dr. O. Adam, München · Prof. Dr. C. A. Barth, München · Prof. Dr. H. K. Biesalski, Stuttgart-Hohenheim · Prof. Dr. H. Boeing, Potsdam-Rehbrücke · Prof. Dr. U. Brehme, Bonn · Prof. Dr. Christine Brombach, Wädenswil/Schweiz Janina Brumm, Hamburg · Dr. Daniel Buchholz, Mainz · Prof. Dr. H. Daniel, Freising · PD. Dr. S. Egert, Bonn · PD. Dr. Thomas Ellrott, Göttingen Prof. Dr. I. Elmäßfa, Wien · Prof. Dr. H. Hauner, München/Freising · Prof. Dr. Angela Häußler, Heidelberg · Prof. Dr. T. Hofmann, Weihenstephan · Prof. Dr. G. Jähreis, Jena · Prof. Dr. H.-G. Joost, Potsdam-Rehbrücke · Prof. Dr. M. Kersting, Dortmund · Dr. B. Kluthe, Freudenstadt/Freiburg · Prof. Dr. B. Koletzko, München · Uta Köpcke, Bad Liebenzell · Prof. Dr. A. Kroke, Fulda

Prof. Dr. W. Langhans, Zürich · Prof. Dr. I.-U. Leonhäuser, Gießen · Dr.-Ing. K. Paulus, Wädenswil/Schweiz · Prof. Dr. Ulrike Pflannes, Hamburg Prof. Dr. U. Rabast, Hattingen · Prof. Dr. G. Rimbach, Kiel · Jana Schmunz, Berlin · Prof. Dr. G. Stangl, Halle-Wittenberg · Prof. Dr. P. Stehle, Bonn · Dr. K. Virmani, Bonn · Prof. Dr. B. Watzl, Karlsruhe · Prof. Dr. J. G. Wechsler, München Prof. Dr. G. Wolfram, Freising · Kirsten Hummerich, Darmstadt

Geschäftsleitung: Carsten Augsburger

Verlagsleitung: Frank Wolfförster, Tel.: 0611 58589-260

Anzeigenleitung: Tanja Kilbert, Tel.: 0611 58589-201, Fax: 0611 58589-269, t.kilbert@uzv.de

Anzeigendisposition: Rüdiger Schwenk, Tel.: 0611 58589-230, Fax: 0611 58589-269

Preisliste Nr. 60 gültig ab 01.01.2018.

Abo-/Leserservice: Albrecht König, Tel.: 0611 58589-262, Fax: 0611 58589-269, a.koenig@uzv.de

Vertriebsleitung: Karin Irmscher, Telefon: 0611/36098-59

Gestaltung, Satz: Nitin Gaßen

Druck: AC medienhaus GmbH, Ostring 13, 65205 Wiesbaden-Nordenstadt

Bezugsbedingungen:

Die ERNÄHRUNGS UMSCHAU erscheint monatlich, jeweils zur Monatsmitte. Jahresabonnement € 83 zzgl. Versandkosten (Inland € 15, Ausland € 22), ermäßiger Preis für Schüler, Studenten und Diätassistenten € 64 zzgl. Versandkosten (Inland € 15, Ausland € 22). Jahresabonnement im Kombi-Abonnement mit DGEInfo € 92 zzgl. Versandkosten (Inland € 16 Ausland € 24), ermäßiger Preis für Schüler, Studenten und Diätassistenten € 72,50 zzgl. Versandkosten (Inland € 16, Ausland € 24). Einzelheft-Verkaufspreis (ohne DGEInfo) € 10. Alle Preise verstehen sich jeweils inklusive 7 % Mehrwertsteuer. Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, falls nicht 8 Wochen vor Ende des Bezugsjahres die Kündigung erfolgt. Er-

füllungsort ist Wiesbaden. Für die Mitglieder der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) ist der Bezug der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag enthalten. Das Supplement DGEInfo liegt den Exemplaren der Ernährungs Umschau für die DGE-Mitglieder bei, der Bezug ist im Mitgliedsbeitrag enthalten. Bei Nichterscheinen infolge Streik oder Störung durch höhere Gewalt besteht kein Anspruch auf Lieferung.

Mitglied des Fachverbandes Fachpresse des VPZ.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Befreiungsexemplare etc. wird keine Haftung übernommen. Die mit Namen gekennzeichneten Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Der Anzeigenteil sowie die Rubrik „Markt“ erscheinen außerhalb der Verantwortung der Redaktion, des Herausgebers, der Verbands- und der Gesellschaften, deren Organe die Ernährungs Umschau ist. Anzeigen, PR-Beiträge und Fremdbeilagen stellen allein die Meinung der dort deutlich erkennbaren Auftraggeber dar. Die Rubrik „Mitteilungen“ repräsentiert ausschließlich die Meinung der Verbände und Gesellschaften und liegt außerhalb der redaktionellen Verantwortung.

Indexed Web of Knowledge,
www.isiknowledge.com

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Erklärung gemäß § 5 des Hessischen Pressegesetzes:
UMSCHAU ZEITSCHRIFTENVERLAG, Wiesbaden



ISSN 0174-0008
UMSCHAU ZEITSCHRIFTEN-
VERLAG GmbH, Wiesbaden