

ingerichtet. Die horizontale fachjournalistische Differenzierung in den deutschen Medien geht also weiter.

Der Fachjournalismus wächst komplementär zum Mainstream und zum Bürgerjournalismus. Er hat und braucht einen Fachverband. Es ist der Deutsche Fachjournalisten-Verband. Er klärt und entwickelt die fachjournalistische Szene weiter – durch wissenschaftliche Analysen, Buchpublikationen, ein Fachblatt, eine Fortbildungsinstitution und einen großen jährlichen Kongress. Die neue junge Spitze des Verbandes und seine Doppelorientierung an der fachjournalistischen Praxis und den einschlägigen Wissenschaften haben bereits beachtliche Erfolge erzielt.

Der Autor

Prof. Dr. Siegfried Quandt ist Präsident des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes. Er leitete bis zu seiner Emeritierung den Studiengang Fachjournalistik Geschichte der Justus-Liebig-Universität Gießen. Er gründete diese Professur 1984 und hatte sie bis 2004 inne. Zudem organisierte und leitete er von 1988 bis 1998 für den Verband der Hessischen Zeitungsverleger die überbetriebliche Volontärsausbildung. 1992 gründete Prof. Quandt in Zusammenarbeit mit Prof. Gast an der Universität Gießen das Lernzentrum für Journalismus und Medienpädagogik. Seit 1996 leitet er das Trans-MIT-Zentrum für Kommunikation, Medien und Marketing in Gießen. Er leitet die Jury des Hessischen Jungjournalistenpreises „Für die lokale Presse“ und moderiert die Fernseh-Sendereihe „Mittelhessen Journal“. Prof. Quandt wurde aufgrund seines Engagements in Wissenschaft, Medien und Wirtschaft vom Bundespräsidenten mit dem Verdienstkreuz Erster Klasse des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet.



Der „Fachjournalist“ im Gespräch mit Rudolf Schulze

Herr Schulze, Sie sind Elektroingenieur. Wie sind Sie zu den VDI nachrichten gekommen?

Am Abend im „Schwan“, einer Studentenkneipe am Aachener Markt, erzählte mir ein Freund von der Stellenanzeige. In der Nacht schrieb ich ein neues Anschreiben für die Bewerbungsunterlagen, am Morgen korrigierte ich das mit den bekannten Korrekturzeichen, packte Belege für studentische Print-Aktivitäten bei. Drei Wochen später hatte ich den Job. Echter Zufall, keine Bewerbungsstrategie. Eher Networking.

Was waren die bedeutendsten Erlebnisse in Ihrer Zeit bei den VDI nachrichten?

Sag mir nicht, wer deine Freunde sind, sondern wie mächtig deine Kritiker, ist doch ein schöner Maßstab um festzustellen, ob die Zeitung gelesen wird.

Drei Wochen nachdem ich Chefredakteur geworden war, gab es eine Sitzung, in der ein Wechsel an der Spitze der Chefredaktion gefordert wurde. Die Herren hatten weder den bereits vollzogenen Wechsel bemerkt, noch ging es ihnen darum. Sie hatten ordnerweise „Artikel mit Tendenzverfehlungen“ gesammelt, wollten jede Woche Artikel als gute Tat für ihr Ansinnen haben. Das war eines der Lehrstücke zum Thema: Was Journalisten unter Qualität verstehen und was manch

einflussreiche Kreise von Medien erwarten. Die Kritiker sind pensioniert, ich bin noch da.

Aber die Kritiker wachsen immer wieder nach. Jede Woche neu.

Was muss ein guter Chefredakteur Ihrer Ansicht nach können?

Zwei Dinge: Erstens zum Team stehen, selbst wenn es opportuner erscheint, mit den Mächtigen zu heulen. Dabei sollte jedes Teammitglied wissen, was das Ziel ist und dass man sich zum Erreichen des Ziels aufeinander verlassen kann – selbst wenn man Fehler macht. Zweitens: Der Chefredakteur sollte die Zielgruppe und deren Wünsche sowie Wertvorstellungen kennen. Am besten, er stammt selbst aus der Zielgruppe.

Was ist Ihre persönliche Motivation bei Ihrer Tätigkeit?

Jedenfalls nicht der Beifall von außen. Das macht abhängig, verdirbt den Charakter – sofern vorhanden. Das aus meiner Sicht wirklich Interessante an diesem Job ist, ständig neue Leute mit neuen Ideen kennenzulernen, und andere, die Medien-Konsumenten, an diesen Ideen teilhaben zu lassen. Ich sehe mich als Kommunikationsdienstleister einer Community, die gern sehr groß sein darf.

Die VDI nachrichten sind eigentlich eine Vereinspublikation. Diese sind in Deutschland, dem Land der Vereine, zwar beliebt, aber meistens relativ bedeutungslos. Was macht den besonderen Erfolg der VDI nachrichten aus?

Das mit der Vereinspublikation war mal. Das jetzige Team ist – mit ausdrücklichem Wunsch des Herausgebers – angetreten, aus einer polytechnischen Zeitschrift auf Zeitungspapier eine meinungsbildende Wochenzeitung zu machen. Die Ranglisten der „Leseranalyse Entscheidungsträger“ und die der Werbeforscher zeigen, dass wir kontinuierlich unter den meinungsbildenden Entscheidungsbältern nach oben klettern.

Der industrielle Strukturwandel und die gesellschaftspolitische Forderung nach Forschungsrendite, nach Arbeitsplätzen und eine vernünftige Umweltgestaltung erhöhen die Nachfrage nach dem Themenangebot der VDI nachrichten. Außerdem bereiten wir Themen heute mehr gemäß der Lesernachfrage auf, als dies früher mit weniger Marktforschung möglich war.

Zum VDI: Wir empfehlen potenziellen Abonnenten die Mitgliedschaft im VDI. Sie sind dann Teil der großen Community. Sie können dann regional Leute treffen, Gleichgesinnte oder auch Konzernbosse, die sie sonst selten oder nie von Angesicht zu Angesicht sehen würden. Das verbindet. Solch eine Abonnentenbindung und solch einen Service hätte mancher Wettbewerber gerne.

Profitieren Sie von der Unabhängigkeit einer Vereinszeitung?

Sorry, die Frage braucht etwas Marketing-Schliff. Weder Vereinszeitung noch unabhängig, sondern abhängig vom Markt. Wir leben – wie andere auch – zum größten Teil von Anzeigen. Damit müssen wir absolut wettbewerbsfähig im Medienmarkt sein. Der Einstieg des Handelsblatts in den VDI Verlag zeigt schon, in welcher Liga wir spielen. Der Vorteil einer hohen Abo-Quote befreit uns allerdings von kurzfristiger Effekthascherei im Medienwald.

Ihre Leser sind naturgemäß vor allem Ingenieure. Was ist das Besondere an dieser Zielgruppe?

Ingenieure sind ganz normale Menschen. Aber das, was sie machen, machen sie meist ein bisschen intensiver als andere. Trifft auf Arbeiten als auch auf Geldausgeben zu.

Vielleicht sind Ingenieure auch etwas anspruchsvoller hinsichtlich der Inhalte. Eines ist aber sicher:

Fehler bei der Recherche oder bei der Angabe technischer Daten verzeihen Ingenieure nicht. Da sind sie auf jeden Fall anspruchsvoller als andere Leser.

Wie würden Sie das Verhältnis von Ingenieuren und Journalisten generell beschreiben?

Dazu gibt es Umfragen. Leider schätzen Ingenieure Journalisten nicht so sehr. Für eine breite und trotzdem zielgruppengerechte Ansprache hilft nur: Durch Präzision überzeugen, für manche Leser unkonzumierbare Details und Fakten vom Text trennen, in Tabellen, Erklärungskästen und Grafiken stecken.

Der DFJV wird demnächst ein Buch zum Thema „Technikjournalismus“ herausgeben. Würden Sie sich als Technikjournalist bezeichnen?

Ja. Wenngleich mir „Kommunikationsarbeiter“ mit technischem Background lieber wäre.

Technik ist unvermarktbar. Das ändert sich erst, wenn Leser oder Zuschauer über Themen aus ihrer Erfahrungs- und Erlebniswelt angesprochen werden. Gute „Technikjournalisten“ sind folglich keine drögen Langweiler sondern Journalisten, die sich mit Lesersprache via Nutzen und Emotion auskennen.

Die meisten Redakteure der VDI nachrichten sind ebenfalls Ingenieure. Wie finden Sie Ihren Nachwuchs? Ingenieure sind im Moment stark gefragt und wollen doch lieber tüfteln statt schreiben.

Die Kommunikationsfähigkeit ist Veranlagung, das journalistische Handwerk kann man lernen. Bewerber melden sich tatsächlich einfach mal so bei uns. Und außerdem halten wir auch Ausschau nach Nasenspitzen, die passen.

Die Karriereberatung von Dr. Heiko Mell in Ihrer Zeitschrift ist aufgrund ihrer offenen Antworten auf Leserfragen genauso beliebt wie berüchtigt. Wie kam es zu dieser Kooperation?

Heiko Mell reagierte auf eine Werbebriefaktion des Verlages an Personalberater. Seine Reaktion damals – sinngemäß: Ihr müsst nicht die Berater belabern, Stellenanzeigen aufzugeben, sondern im Anzeigenteil etwas Interessantes stattfinden lassen. Bildet dort wöchentlich eine nackte Frau ab, dass wird die Leser dazu bringen, den Anzeigenteil durchzublättern, hoffentlich die Resonanz zu erhöhen.

Statt sexy Girl gab es zunächst sporadisch eingestreute Karrieretipps, später dann die Beratung

heutigen Stils. Der Briefkastenonkel für Bewerber und Führungskräfte, der Voyeur-Effekt, nachzulesen, welche Probleme auch andere mit Bewerbung, Beruf und Karriere haben, funktioniert seit einem Vierteljahrhundert prächtig.

Eine selbstständige, unabhängige Persönlichkeit kann „von außen“ etwas sagen, worüber ein Hierarchiegeflecht „not amused“ ist. Genau diese Wahrheiten am Hofe der Gepflogenheiten zu verbreiten, ist seine Aufgabe und damit die, den Teil mit Stellenanzeigen noch interessanter zu machen.

Blogs, Leserreporter, Internet-Fernsehen, Podcasts: Die Medienbranche befindet sich zurzeit im Umbruch. Viele Journalisten sehen durch die neuen Interaktionsmöglichkeiten, die das Internet unter dem Schlagwort „Web 2.0“ jedermann anbietet, ihr Publikations- und Informationsmonopol gefährdet. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung und wie werden die VDI nachrichten darauf reagieren?

Web 1.0 war das Kleben elektronischer Plakate, Web 1.5 brachte die Suchmaschinen und Web 2.0 ist nicht unbedingt „looser-generated-content“.

Web 2.0 heißt: „Kunde sucht Informant oder Lieferant.“ Dann sollte ich gefunden werden. Das ist keine Bedrohung sondern eine Umkehrung der bisher gewohnten Marketing-Aktivitäten: zuhören und reagieren statt rumtröten.

Das Internet neigt zur Monopolisierung – entgegen den Hoffnungen früherer Generationen. Vielleicht ist es da lohnenswert, in den Communities der Asterixe zwischen den Römern zu wohnen? Die Herausforderung heißt jetzt, wie werde ich Teil einer Community oder wie baue ich eine auf? – nicht: Wie investiere und verliere ich Millionen Euro für Millionen Klicks?

Für Community-Betreuung sind wir doch prädestiniert, oder? Beispielsweise unsere Suchmaschine für Ingenieur-Know-how (ingenieur.de) macht sich in der Community schon ganz gut. Unser Karriereportal ingenieurkarriere.de ist ein Renner. Eine Arbeitsgruppe in der Redaktion hat gerade Web 2.0-Vorschläge gemacht. Für die werden wir bald – auch nach dem alten Marketing-Prinzip – etwas lauter „tröten“.

Eine weitere Entwicklung, die in der Medienbranche heiß diskutiert wird, ist die Rolle des Staates gegenüber der Presse. Die staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen gegen 17 Journalisten, die „Cicero“- und die BND-Affäre, die Gefährdung

des Informantenschutzes durch die geplante Vorratsdatenspeicherung, all das lässt den Eindruck aufkommen, dass die Pressefreiheit in Deutschland keinen hohen Stellenwert mehr genießt. Wie stehen Sie dazu?

Auf prominente Kläger gilt es, prominent und mit großen Worten zu reagieren. Glückwunsch an die Journalisten und Redaktionen, hinter die sich in solchen Klage-Fällen die Herausgeber und Verlagsmanager stellen. Beunruhigend ist aber, dass es in der jetzigen Gesellschaftsform überhaupt noch zu solchen Klagen kommen kann.

Hingegen: Wie Pressefreiheit anderswo gedeutet wird, kann man zum Beispiel unter Nowaja Gassetta in wikipedia.de nachlesen. Acht Zeitungen, darunter die VDI nachrichten, haben dieser russischen Zeitung angesichts der dortigen Situation mit dem Schalten von Anzeigen zum Henri Nannen Preis gratuliert. Es wachsen immer wieder Leute nach, die glauben, durch Klagen den Informationsfluss behindern zu können. Ich fürchte, die weniger spektakulären Fälle sind für die Meinungs- und Pressefreiheit, für freie Journalisten und kleine Verlage bedrohlicher als die prominenten Streitereien.

Wie sehen Sie die Entwicklung des Journalismus? Werden in Zukunft mehr Generalisten gebraucht, die alles „ein bisschen“ können? Oder wird die Nachfrage nach Experten mit solidem Fachwissen aber dafür eingegrenztem Themengebiet steigen?

Die Zukunft gehört den Leuten mit „Know-how-Peak“, gepaart mit Allgemeinwissen und positiver Ausstrahlung. Der introvertierte Eigenbrödler hat wenig Chancen, vielleicht noch in spezialisierten Blogs.

Qualität ist, was sich langfristig verkauft. Deshalb werden Leute gebraucht, die was von dem verstehen, worüber sie schreiben, reden oder filmen, und das zielgruppengerecht rüberbringen.

Gebraucht werden Personen, die echte Trends aufspüren und über erstklassiges journalistisches Handwerkszeug verfügen. Gutes Deutsch und Spaß beim Lesen sollten keine unerreichbaren Ziele bleiben.

Was geben Sie als routinierter Chefredakteur dem journalistischen Nachwuchs mit auf den Weg? Was sollten Berufsanfänger beachten?

Ich gebe keine Tipps. Nie. Ich habe mich immer gefragt, warum gibt der andere mir Tipps? Wenn die gut sind, warum setzt er sie nicht selbst um?

Und wenn er das nicht kann oder will, wieso kann er dann wissen, dass dies ein guter Tipp ist? Mit Fragen einen Prozess zur Orientierung auszulösen, halte ich für besser, als den Besserwisser zu spielen.

Letzte Frage: Wer ist auf die Idee gekommen, die Büroabenteuer des Comic-Ingenieurs „Dilbert“ auf die Homepage der VDI nachrichten zu setzen?

Die Kollegin Beate Schulz, die damals in der Internetabteilung arbeitete. Mit Fakten erreichte ich den Kopf, mit ein bisschen Humor vielleicht das Herz. Diese Basis des Redaktionsklimas bringt dann auch einen Dilbert hervor.

Der Gesprächspartner

Die VDI nachrichten sind die führende meinungsbildende Wochenzeitung für Ingenieure und technische Fach- und Führungskräfte. Jeden Freitag bieten sie Fakten und Analysen aus Technik, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie berichten über innovative Technologien, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Entwicklungen. Die VDI nachrichten schaffen die Wissensbasis für das technische Management, Ingenieure und alle, die technische Trends und deren Chancen und Risiken sicher einschätzen wollen. Laut Allensbacher Werbeträger-Analyse 2006 erreichen die VDI nachrichten 295.000 Leser aus Technik und Wirtschaft. Rudolf Schulze ist seit 20 Jahren Chefredakteur der erfolgreichen Wochenpublikation und wurde auf dem Deutschen Fachjournalisten-Kongress für seine journalistischen Leistungen vom DFJV mit dem Deutschen Fachjournalisten-Preis gewürdigt.

