

Fachjournalismus heute – zur Situation und Perspektive

Wir leben in einer Wissens- und Informationsgesellschaft. Dennoch nehmen offenbar die Orientierungsprobleme für viele Bürgerinnen und Bürger zu. Die Menge angebotener Information führt zu funktionaler Desinformation.

Als grenzenlos-reichhaltige Informationsquelle wird meist das Internet gerühmt, als digitales Basislexikon Wikipedia. Eine kompetente Prüfung dieser Wissensangebote findet nicht statt. Ihr besonderer Vorzug sei, dass jeder das dort angebotene Wissen verändern, ergänzen und erweitern könne. Das wird dann „Demokratisierung des Wissens“ durch „nutzergenerierte Inhalte“ genannt.

Die Kenntnisse, Meinungen und medialen Aktivitäten ihres Publikums wollen sich auch die herkömmlichen Medien durch Leserreporter, Amateurfotografen und Laienvideos zunutze machen. Im Internet haben sich Laien durch Weblogs, Podcasts und Videocasts zunehmend Beachtung und Einfluss verschafft – bis in den laufenden amerikanischen Wahlkampf hinein.

Aber: Was kann diese mediale Selbstdarstellung und informationelle Selbstversorgung, dieser „Bürgerjournalismus“ in der Wissensgesellschaft wirklich leisten und welchen Wert haben jene nutzergenerierten Inhalte?

Der Wert von Wissen bemisst sich bekanntlich nach dem Grad seiner methodischen Sicherung. Tragfähiges Wissen muss begrifflich klar und empirisch geprüft sein. Gebraucht wird Wissen über Fakten, Kausal- und Sinnzusammenhänge. Bloße subjektive Meinungen und Behauptungen sind kein tragfähiges Wissen für die Gesellschaft. Deshalb ist die Anhäufung improvisierter Meinungsäußerungen zwar unter Image- und Demokratiesichtspunkten interessant. Sie ergibt aber kein fundiertes Orientierungswissen über historische, politische, wirtschaftliche, wissenschaftliche und andere Tatsachen und Zusammenhänge.

Dafür braucht unsere Gesellschaft auch heute und zukünftig Journalisten – vor allem Fachjour-

nalisten –, die Zugänge zu den komplexen und schwierigen Themen unserer Welt schaffen. Denn wenn auch viele Mediennutzer Unterhaltung und Zerstreuung suchen: Es gibt dennoch „ein nicht gerade kleines Bedürfnis nach fundierten Inhalten und Zusammenhängen“, so Ex-Fernsehintendant Klaus Berg.

Da der Mainstream- und Allroundjournalismus sich angesichts der Personalreduktion und der allgemeinen Medien-Boulevardisierung nicht (mehr) Themenbereichen wie Wirtschaft, Gesundheit, Umwelt oder Geschichte nachhaltig zuwenden kann, müssen das Fachjournalisten tun.

Sie können dem normativen Dreieck (sach-, medien- und publikumsgerecht) am ehesten entsprechen und sich auf einzelne wichtige oder neue Wissensfelder hinreichend einlassen. Allerdings brauchen sie nicht nur Sach-, sondern auch Transfer- und Vermittlungskompetenz. Denn sie schreiben oder senden nicht primär für Spezialisten, sondern auch für interessierte Laien. Ein solcher Fachjournalismus als Qualitätsjournalismus braucht drei Kompetenzen: vertieftes Sachverständnis mit kontinuierlichem Kontakt zu Expertenmilieus, mehrmediale bzw. crossmediale Kompetenz und aktuelles Zielgruppenwissen. Die Balance dieser drei Grundbezüge erfordert ein hohes professionelles Niveau und ständige Fortbildung.

Dass Fachmedien, Fach-PR-Einrichtungen, Fach- und Spartenprogramme heute Konjunktur haben, zeigen alle Medienverzeichnisse und auch Organisationen wie der Verband Deutsche Fachpresse. Dessen Jahreskongress 2007 stand unter dem Motto „Fachmedien von Print bis Web 2.0“ und zeichnete ein sehr positives Bild seiner Mitgliedsverlage.

Die Zahl der Spartenprogramme im Fernsehen nimmt immer mehr zu. Es gibt jetzt u. a. ein „Deutsches Gesundheitsfernsehen“. Der WDR hat jüngst sogar eine „Fachredaktion Doping“ mit einer Expertengruppe für die ganze ARD

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.