

sition zu den klassischen Massenmedien, sondern nutzen diese für ihre Ziele. Eine solche Entwicklung ist für den Journalismus mit Chancen und Risiken behaftet. Redaktionelle Angebote von Massenmedien (offline und online) unterscheiden sich nicht nur strukturell von gegenöffentlichen Angeboten, sondern auch inhaltlich. Kenntnisse der Gegenöffentlichkeit bzw. die Nutzung derer Quellen können hilfreich einerseits bei der Informationsrecherche, andererseits bei der Umsetzung neuer (formaler) Konzepte sein. Allerdings ist ein Großteil der Informationsangebote kritisch zu hinterfragen, da vielfach der Journalismus instrumentalisiert werden soll. Eine größere Sensibilität und neue Wege für den Umgang mit kritischer Öffentlichkeit bzw. Gegenöffentlichkeit sind dabei die Voraussetzung.

Endnoten:

1. Lovink (1992), S. 26.
2. So z. B. die Monatszeitschrift „Graswurzelrevolution“.
3. Weichler (1987), S. 389.
4. Ebd., S. 392.
5. SZ, 16.4.2004, S. 15.

6. www.neon.de.
7. Blissett (2002).
8. www.lutherblissett.net.

Literatur:

BLISSETT, L. (2002): Q, München.
 LOVINK, G. (1992): Hör zu – oder stirb! Fragmente einer Theorie der souveränen Medien, Berlin.
 WEICHLER, K. (1987): Die anderen Medien. Theorie und Praxis alternativer Kommunikation, Berlin.

Weitere Informationen:

ADBUSTERS – www.adbusters.org
 ATTAC – www.attac.de
 DEPORTATION CLASS – www.deportation-class.com
 GRASWURZELREVOLUTION – www.graswurzel.net
 HAUSDRECK – www.archiv-kiel.de/hausdruck
 INDEPENDENT MEDIA INSTITUTE – www.alternet.org
 INDYMEDIA – http://de.indymedia.org
 INITIATIVE NACHRICHTENAUFKLÄRUNG – www.nachrichtenaufklaerung.de
 LUTHER BLISSETT – www.lutherblissett.net
 NADIR – www.nadir.org/nadir
 NEON MAGAZIN – http://neon.stern.de
 NETTIME MAILING LIST – www.nettime.org
 ONE WORLD TV – http://tv.oneworld.net
 OPENDEMOCRACY – www.opendemocracy.net/home/index.jsp
 ROHRPOST – http://post.openoffice.de/cgi-bin/mailman/listinfo/rohrpost
 RTMARK – www.rtmk.com
 DIE TAGESZEITUNG – www.taz.de
 TELEPOLIS – www.heise.de/tp
 TEXTZ – www.textz.com
 WTO-KRITIK – http://listi.jpberlin.de/mailman/listinfo/wto-kritik

Der Autor:

Jeffrey Wimmer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Gegenöffentlichkeit, Theorie und Praxis der PR und Internationale Kommunikation.
 Kontakt: wimmer@ifkw.uni-muenchen.de

Spannungsfeld Fachjournalismus

eine Gratwanderung zwischen Wirtschaftlichkeit und journalistisch-wissenschaftlicher Akribie

Zusammenfassung:

Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit dem spannungsgeladenen Alltag eines freien Fachjournalisten. Mit Hilfe von E-Mail-Fragebögen, die an Düsseldorfer Fachjournalisten im Mai 2005 versandt wurden, konnte das unbefriedigende Verhältnis zwischen Honorar und Leistung zum einen, aber auch die Notwendigkeit von lukrativeren Finanzquellen als logische Konsequenz dessen festgestellt werden. Die Kombination mehrerer Tätigkeiten zum Gesamteinkommen eines freien Fachjournalisten beinhaltet dabei durchaus einige Fallstricke, deren Handling eine weitere Kompetenz des Redakteurs darstellt.

„Die Bezahlung ist teilweise nur noch als Frechheit zu bezeichnen. Honorare werden gekürzt, Rubriken aufgelöst, es ist ein Trauerspiel.“¹ Ein Trauerspiel, aber warum, und zu wessen Lasten? Können wir uns noch auf das verlassen, was wir in Fachzeitschriften und -artikeln vorgesetzt bekommen? Oder wird einzig

der Produzent belastet, wie hier ein Düsseldorfer Fachredakteur, der lieber ungenannt bleibt, um nicht noch mehr Schwierigkeiten bei der Auftragsakquise zu bekommen? Per definitionem, was ist eigentlich ein Fachredakteur bzw. Fachjournalist? Was muss er leisten und wie arbeitsintensiv gestaltet sich das? „Auf den Punkt gebracht vermitteln Fachredakteure Wissen, Allrounder hingegen Informationen“, so der Deutsche Fachjournalisten-Verband.² Für einen Allround-Journalisten „genügt“ es, Pressetermine wahrzunehmen und über deren Thematik zu berichten. Sein Job liegt in der Breite des Angebots. Nötig ist dafür vor allem: sich tummeln und eine breite Allgemeinbildung.

Wo die Grenzen des Allrounders liegen, beginnt dann das Arbeitsfeld eines Peter Funke, freier Fachjournalist in Düsseldorf: „Meine Tätigkeit besteht nur zu einem Drittel aus Schreiben, der Rest ist Know-how und intensive Recherche.“³ Morgens zwischen 8:00 und 8:30 Uhr beginnt sein Arbeitstag zu Hause „zumeist

mit telefonieren, denn vormittags sind die meisten erreichbar.“ Meistens arbeitet Peter Funke an mehreren Themen gleichzeitig. Während er für einen Artikel über neue Internettechniken noch auf einen Rückruf oder eine spezielle Information warten muss, fasst er die Ergebnisse seiner Recherchen für einen anderen Beitrag über erneuerbare Energien auf die von der Redaktion geforderte Zeilenanzahl zusammen. Ein dritter Artikel zum Thema Podcasts steht in der Warteschleife, hier hat er für den Abend einen Interviewtermin vereinbart. Doch auch die Arbeit für die kommenden Wochen muss gesichert werden, die Aufträge

kommen selten von allein, denn auch die Kollegen schlafen nicht: Enger Kontakt zu Redaktionen und Chefredakteuren ist unerlässlich, aber ohne intensives Eigenmarketing und kontinuierliche selbstständige Akquise gibt es morgen kein Honorar. Dank seiner guten Kontakte bekommt

Peter Funke immerhin ca. die Hälfte seiner Arbeit ohne Eigenakquise. „Andere Kollegen haben da oft mehr zu tun.“ Um 10:30 Uhr meldet sich das Faxgerät. Es ist die Redaktion mit der Bitte, den Artikel zu den neuen Internettechniken um 30 Zeilen zu kürzen, da der für diese Seite vorgesehene Anzeigenkunde nun doch eine zwei- statt der bisher vereinbarten einspaltigen Anzeige gebucht habe. „Anzeigengeschäft geht vor“, so Peter Funke, „damit wird ein Großteil der Einnahmen des Blattes erzielt. Nur ein kleiner Teil der Einnahmen kommt über den Heftverkauf.“

In der Landes- und Medienhauptstadt Düsseldorf gibt es derzeit 14 im Medienhandbuch eingetragene freie Fachjournalisten, hinzukommen fünf Agenturen mit mehreren Mitarbeitern. Eines aber haben fast alle gemeinsam: das Angebot einer oder mehrerer Zusatzleistungen. PR- bzw. Öffentlichkeitsarbeit, aber auch Moderation, Vortragsarbeit, Hörspiel, Research und Medientrainings sind beliebte Zusatzgeschäfte des Fachredakteurs. Stellt sich die Frage, warum? Sicher, für einen Fachredakteur mit dem Schwerpunkt Medien ist es nicht allzu weit entfernt auch ein Medien- und Kommunikationstraining anzubieten. Für einen Literatur-Fachredakteur liegt es fast nahe, auch Vorträge darüber zu halten. Zur Kernkompetenz gehört es dennoch nicht. Trotzdem macht diese Nebentätigkeit oft mehr als die Hälfte der Arbeitszeit aus. Ein Hautarzt in eigener Praxis kommt doch auch

nicht auf die Idee, zusätzlich am offenen Herzen zu operieren. Und ein Taxifahrer fährt auch nicht nebenbei Straßenbahn. Warum trifft man also bei Fachredakteuren so häufig auf diese Mehrfachbelastung?

Peter Funke ist gelernter Wirtschafts-Ingenieur. „Mein Fachwissen in den Bereichen Technik, Energie und Logistik resultiert zum einen aus meinem Studium, zu einem wesentlich größeren Teil aber aus meiner jahrelangen Berufserfahrung als angestellter Wirtschafts-Ingenieur eines großen Unternehmens. Unabdingbar ist aber die extrem zeitraubende Aktualisierung der branchenbe-

zogenen Marktkenntnisse. Da ich immer schon Beiträge für die Presse verfasst habe, lag der Schritt nahe, mein Wissen hauptberuflich redaktionell zu verwenden.“ Seit fünf Jahren schreibt er nun freiberuflich für renommierte Wirtschaftszeitungen und -zeitschriften. Und davon können Sie leben?

„Nein, davon allein ganz sicher nicht. Ich biete zudem PR-Dienstleistungen an. Anders geht es nicht. Vom Fachjournalismus allein kann man nicht mehr leben.“

Mehr als die Hälfte der in Düsseldorf ansässigen Fachjournalisten bieten zu ihrem fachjournalistischen Arbeitsbereich auch Pressearbeit erfolgreich an. Dies ist auch nahe liegend: Wer könnte ein Produkt schließlich besser präsentieren als der Fachmann und Marktkenner? Aber sind Fachjournalismus und PR nicht eigentlich konkurrierende Aufgabenbereiche? Während der Fachjournalismus unabhängig und überparteilich arbeitet, ist PR-Arbeit produkt- bzw. dienstleistungsbezogen. Hauptziel hier ist die möglichst positive Darstellung eines (oder mehrerer) Produkte oder Dienstleistungen einer Firma im Rahmen des Wettbewerbs. Lässt sich das wirklich ohne Verluste miteinander kombinieren? Denn eigentlich liegt es doch auf der Hand, dass es auch schon mal zu Interessenkonflikten kommt: Ein im Bereich Netze und Telekommunikation arbeitender Fachredakteur arbeitet zu zwei Dritteln im Bereich PR einzelner Anbieter. Das verbleibende eine Drittel seiner Arbeitszeit widmet er sich der unabhängigen Marktbeobachtung in diesem Bereich und schreibt hierüber Artikel. Seine Aussage zu der Frage, ob er schon einmal in einen Interessenkonflikt zwischen diesen beiden Tätigkeiten gekommen ist, lautet: „Nie, denn das wird alles sehr

„PR- bzw. Öffentlichkeitsarbeit, aber auch Moderation, Medientrainings etc. sind beliebte Zusatzgeschäfte des Fachredakteurs.“

offen kommuniziert. Sowohl die Presse weiß, für wen ich PR mache, als auch die PR-Leute, dass sie bei mir keine Mauscheleien kaufen können.“⁴

Das klingt erst einmal gut, aber betrachtet man allein das Verhältnis des Arbeitsaufwandes bleibt ein Ungleichgewicht zu Ungunsten der unabhängigen Marktbeobachtung bestehen. Bei Peter Funke ist, trotz der Änderungswünsche der Redaktion, Redaktionsschluss für den Internet-Artikel am heutigen Nachmittag Punkt 16:00 Uhr, sonst kommt er nicht mehr ins nächste vorgesehene Heft. „Das wäre ein Desaster, denn Termintreue ist eines der obersten Prinzipien eines freien Journalisten. Die CvD's müssen ja ihre Publikationen planen. Kann man nicht termingenaue seine Arbeit anbieten, bekommt man keine Aufträge mehr und kann einpacken.“ Kurzfristig muss Peter Funke nun umdisponieren: Statt der geplanten Recherchen für den Podcast-Artikel steht nun die Kürzung des Internet-Artikels im Vordergrund. Wie kürzt man nun einen fertigen Fachartikel, ohne wichtige Informationen zu unterschlagen oder zu verfälschen und ohne an Verständlichkeit einzubüßen? Hier kommt Peter Funke seine jahrelange Erfahrung zugute. Kurz vor 16:00 Uhr hat er es endlich geschafft: der Beitrag steht wieder und die E-Mail an die Redaktion kann abgeschickt werden. Das wäre erledigt. Wo jetzt aber fest angestellte Kollegen Feierabend machen bzw. höher bezahlte Überstunden oder Freizeitausgleich ansammeln könnten, beginnt für Peter Funke ein weiterer Teil der Arbeit: Jetzt heißt es aktuelle Informationen zum Thema Podcasting zu sammeln, um bei dem Interview mit dem unternehmenseigenen Fachmann die Antworten auch unabhängig einschätzen zu können.

Ein aktuelles Fachjournalistengesuch aus dem „newsroom“, einer Stellenbörse für Journalisten, belegt die Tiefe und Komplexität sowohl der Ausbildung (Doppelkompetenz) als auch der Arbeit eines Fachredakteurs:

„Idealerweise haben sie eine ernährungswissenschaftliche Ausbildung z. B. als Diplom-Oecotrophologe sowie ein Volontariat als Fachjournalist abgeschlossen und verfügen über ein bis zwei Jahre journalistische Berufserfahrung im Ernährungs- oder Gesundheitsbereich. Komplizierte Sachverhalte bringen Sie in verständlicher und interessanter Form zu Papier. Sie arbeiten gern im Team und sind gleichzeitig in der Lage, Projekte

selbstständig durchzuführen“.⁵ Hier, und dies ist keine Seltenheit, wird neben einem fachspezifischen akademischen Abschluss der Abschluss einer fachjournalistischen Ausbildung in Form eines Volontariates und fachbezogene Berufserfahrung von mehreren Jahren gefordert. Jahrelanges

„Vom Fachjournalismus allein kann man nicht mehr leben.“

Lernen mit dem Ziel, komplizierte Sachverhalte in verständlicher und interessanter Form zu Papier zu bringen. Dafür notwendig sind neben den gefor-

derden Features auch aktuelle Marktkenntnisse, die weit über den Faktor der Allgemeinbildung hinausgehen müssen, um für den Leser einen Mehrwert schaffen zu können. Dies ist zeitintensiv. Umso erstaunlicher, dass bei vielen Fachjournalisten die Zusatzleistungen deutlich mehr (Arbeits-) Volumen einnehmen als ihre „eigentliche“ journalistische Tätigkeit. Leidet da nicht zwangsläufig die Qualität der Beiträge? „Man müsste zunehmend intensiver recherchieren, kommt aber immer weniger dazu! Also sinkt das Niveau ...“, kritisiert ein Düsseldorfer Fachjournalist sein Arbeitsumfeld. Sein Wunsch für die Zukunft seines Berufsstandes lautet: „Bessere Bezahlung und mehr Aufträge von der Presse, dann müsste man nicht so viel PR machen.“⁶

Völlig konträr schätzt Peter Funke die Lage ein: „Trotz meiner guten Kontakte, wenn ich die Wahl hätte, würde ich nur noch PR machen. Es ist einfach besser bezahlt als der Fachjournalismus. Und ich würde mich auch fest anstellen lassen. Es bietet einfach mehr Sicherheit, denn wer weiß schon, wie sich der Markt für Fachjournalisten weiterentwickelt.“ Das sieht auch sein anonymes Kollegen nicht anders: „1999 war das letzte Jahr, in dem für gute Arbeit gutes Geld gezahlt wurde. Seither wird an der Honorarschraube gedreht.“ Die meisten Fachjournalisten arbeiten mittlerweile selbstständig, ein Blick auf den Arbeitsmarkt genügt. In journalistischen Fachmagazinen, wie „newsroom“, „Rommerskirchen“, „Horizont“, „Medienhandbuch“ und „Kress“, wurden am 29. Mai 2005 bundesweit insgesamt nur acht Fachjournalisten/-redakteure zur Festanstellung gesucht, wobei teilweise diese Anzeigen sogar noch aus März 2005 stammten. Grund hierfür: Für die Redaktionen sind sie schlicht zu teuer. Diese hätten zwar gern „eierlegende Wollmilchsäue zum Nulltarif“, immer verfügbar und inhaltlich up to date. Aber sie sind nicht in der Lage, dies auch entsprechend zu honorieren. Ihr Budget

gibt dies vor dem Hintergrund des stagnierenden Werbemarktes nicht her. Die Lösung für die Redaktionen ist einfach: Diese Leistungen werden im Bedarfsfall extern eingekauft, wobei man dann sogar die jeweils benötigte Spezialisierung bestimmen und auswählen kann, ohne laufende Kosten für fest angestellte Spezialisten tragen zu müssen. Der Haken daran: Immer mehr Fachjournalisten sind freiberuflich tätig und teilen sich einen gleich groß gebliebenen Auftragsmarkt. „Je nach Fachrichtung ist die Auftragslage sogar rückläufig. Viele Magazine kämpfen mit stark rückläufigem Anzeigenvolumen. Dies wirkt sich natürlich auch auf den redaktionellen Inhalt aus: Beiträge werden reduziert und gekürzt und teilweise auch gar nicht mehr von Spezialisten (Fachredakteuren), sondern schnell von Allroundern hingekritzelt“,⁷ bemängelt ein benachteiligter Fachredakteur. Kein Wunder also, dass die „Spezi- es“ Fachjournalist nach lukrativer Nebenbeschäftigung zur Existenzsicherung strebt. Leidtragende des Spannungsfeldes eines Fachredakteurs bzw. Fachjournalisten sind zum einen die Leser, die wesentlich oberflächlichere Informationen und teilweise sogar PR-Artikel in der Anmutung „echter“ redaktioneller Beiträge vorgesetzt bekommen.

Am meisten dürfte diese Misere aber wohl den Fachjournalisten selbst treffen: Langjährige und kostenintensive Aus- und Weiterbildung, zeitraubende kontinuierliche Recherchen bringen ihn lediglich in ein höchst unbefriedigendes Arbeitsumfeld. Ihm fehlt die Zeit für vollständige Recherchen, da er mangels adäquater Entlohnung mehr und mehr Zeit in lukrativere Nebentätigkeiten zu investieren gezwungen ist. Zudem bringt die mangelnde Einstellungsbereitschaft der Redaktionen ein hohes Aufkommen an Eigenmarketing für die nun zwangsläufig freien Journalisten mit sich, natürlich auf Kosten der inhaltlichen Arbeit. „In Ermangelung anderer Angebote sagt man schnell mal ein Thema zu, auch wenn man sich da gar nicht als ausgewiesenen Spezialisten betrachtet“, gibt Peter Funke im Interview zu. Und last but not least befindet sich der „freie“ Fachjournalist, so er denn auch Pressearbeit anbietet, permanent auf der Gratwanderung zwischen Parteilichkeit (PR) und Unabhängigkeit in den Beiträgen (Fachredakteur).

Es ist 20:30 Uhr: Peter Funke hat sein Interview zum Thema Podcasting beendet. Eigentlich

müsste er jetzt noch Stimmen konkurrierender Unternehmen und Branchenkenner einholen. Doch dafür fehlt die Zeit, er muss sich auf seine eigenen Recherchen verlassen. Der Beitrag muss morgen Mittag um 12:00 Uhr in der Redaktion vorliegen. Was genau dann im Heft abgedruckt wird, weiß Peter Funke nicht. In diesem Fall behält sich die Redaktion das Recht vor, Kürzungen vorzunehmen, um z. B. Anzeigenkunden nicht zu verprellen. Ob der Leser dann den Zusammenhang zwischen dem Titel „Fraggles machen Spaß“⁸ und der neuen Rundfunk-Technologie noch versteht, liegt einzig an der Kompetenz des Chefredakteurs bzw. den Wünschen der zahlenden Werbekunden. Zum Leidwesen eines Peter Funke, dessen Aushängeschild und Bemessungsgrundlage für weitere Beiträge einzig die publizierten Artikel sind.

„1999 war das letzte Jahr, in dem für gute Arbeit gutes Geld gezahlt wurde.“

Endnoten:

1. Zitat aus einem E-Mail-Fragebogen, welcher im Mai 2005 von der Autorin an Fachjournalisten in Düsseldorf und Umgebung versandt wurde.
2. www.dfjv.de, 2. Mai 2005.
3. Sämtliche Zitate von Peter Funke (Name geändert) stammen aus einem 2005 mit der Autorin geführten Interview.
4. Zitat aus einem E-Mail-Fragebogen, welcher im Mai 2005 von der Autorin an Fachjournalisten in Düsseldorf und Umgebung versandt wurde.
5. Stellenausschreibung vom 29. Mai 2005 (www.newsroom.de)
6. Zitat aus einem E-Mail-Fragebogen, welcher im Mai 2005 von der Autorin an Fachjournalisten in Düsseldorf und Umgebung versandt wurde.
7. Ebd.
8. Der Titel des Artikels wurde zur Wahrung der Anonymität des Interviewpartners geändert.

Literatur:

- DERNBACH, B. (2002): Fachjournalismus und Public Relations. Informationslieferanten in der multimedialen Unterhaltungswelt, in: A. Baum/S. Schmidt (Hrsg.): Fakten und Fiktionen, Konstanz.
- DEUTSCHER FACHJOURNALISTEN-VERBAND E. V. (HRSG.) (2004): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln, Konstanz.
- DEUTSCHER FACHJOURNALISTEN-VERBAND E. V. (www.dfjv.de).
- ROHDE, T. F. (2004): Strategische Selbstvermarktung von Fachjournalisten. Vom Einzelkämpfer zum Team-Partner, in: Fachjournalist Nr. 15/2004, Seiten 8-10.
- STEINMETZ, C. (HRSG.) (2002): Medienhandbuch Düsseldorf, Köln.
- STEINMETZ, C. (HRSG.) (2002): Medienhandbuch Rhein-Ruhr. Die audiovisuellen Medien, Köln.

Die Autorin:

Miriam Kuhl, M. A., geboren 1974 in Köln, studierte Germanistik, Philosophie und Phonetik. Sie hat als freie Mitarbeiterin im Print- und TV-Journalismus sowie in den Bereichen Kommunikation und Werbezeitenvermarktung gewirkt und ist Absolventin der Deutschen Fachjournalisten-Schule. Ihre Kernkompetenzen und Arbeitsgebiete sind: Fach- und Online-Redaktion, PR-Dienstleistungen, Lektorat, Mediaplanung, Medienauswertung und Medien-BWL. Zurzeit arbeitet Miriam Kuhl als freie Fachjournalistin und Autorin.
Kontakt: MiriamKuhl@yahoo.de

