

MEHR MUT ZUR
FACHKOMPETENZ



ZWISCHEN
FACHJOURNALISTEN UND REDAKTIONEN KÖNNTE ES
FRUCHTBARER ZUGEHEN – EIN ANNÄHERUNGSVERSUCH

von Silke Liebig-Braunholz

In der medialen Wahrnehmung hat die seichte Unterhaltung längst die hintergründigen Formate verdrängt. Die Gewichtung scheint aus den Fugen zu geraten wenn Einschaltquoten und Auflagenzahlen die Inhalte bestimmen. Für Fachjournalisten ist es schwierig, ihre Kompetenzen zu vermarkten – denn sie treffen gerade in der Publikumspresse auf Redakteure, die sich exakt diesen Vorgaben unterwerfen müssen. Doch es gibt sie, die Fachmedien, die Spezialisten für qualifizierte Beiträge suchen. Die Publikumspresse scheint indes ebenfalls nach ihnen zu suchen, wenn Fachjournalisten in der Lage sind, ihre Kompetenz für ein breites Publikum herunterzubrechen.

„Wir suchen freie Autoren, die aus Österreich, dem Saarland und den neuen Bundesländern berichten. Leider gibt es für unsere Thematik aber nur wenige Fachjournalisten“, sagt DIETER BIERNATH, Chefredakteur und Herausgeber der Fachzeitschriften FORSTMASCHINEN-PROFI und ENERGIE PFLANZEN. Beide Zeitschriften erscheinen im Forstfachverlag in Scheeßel (Niedersachsen). FORSTMASCHINEN-PROFI befasst sich mit den Themen Forsttechnik, Holztransport und Rundholzlogistik. ENERGIE PFLANZEN deckt die Themen nachwachsende Rohstoffe und erneuerbare Energien ab.

Der Fachkollege FERDINAND OBERER fühlt sich in diesem Verlag gut aufgehoben. „Hier darf ich ausführlich und kritisch berichten“, sagt er. Als Diplomforst- und Diplombetriebswirt könne er in diesem Verlag beispielsweise darüber schreiben, wie größere Konzerne die Entwicklungen auf dem Markt der erneuerbaren Energien torpedieren. „Ich sehe mich als freier Journalist verpflichtet, kritische Dinge anzusprechen, und habe mich nicht zuletzt aus diesem Grund dem Journalismus zugewandt“, erzählt er. Für DIETER BIERNATH ist dies nicht ungewöhnlich, dennoch brachten kritische Berichte dem Verlag bereits Ärger ein: „Wenn es erforderlich ist, berichten wir über alle Themen kritisch, wobei wir niemals krampfhaft kritisch sind“, sagt er.

»„Aufgrund des Zeitdrucks finden bestimmte Themen nicht statt.“«

FERDINAND OBERER beobachtet indes, dass es nicht viele Medien gibt, die sich offen kritisch über die Branche äußern, über die sie berichten. „Manchmal findet Kritik statt, aber dann vielleicht auf der Seite 2“, beobachtet auch CARSTEN HENNIG. Der Hamburger Journalist ist ein erfahrener Mann innerhalb der Hotellerie- und Tourismusbranche. Sein Schwerpunkt liegt im Onlinejournalismus mit eigenem Video-TV-Format sowie in der Unternehmenskommunikation. Er weiß, dass beispielsweise die Thematik Lebensmittelzusätze in Convenience-Produkten (Fertiggerichte bzw. vorgefertigte Food-Komponenten) eine hohe Aktualität und Relevanz besitzt, diese aber in den Fachmedien kaum diskutiert wird, weil die Anzeigenkunden dann nicht gehalten werden können. Das INTERNATIONAL FOOD INGREDIENTS-Magazin hingegen sei ihm positiv aufgefallen, jedoch habe dieses Magazin Biologen und Chemiker als Zielgruppe – nicht die Lebensmittelindustrie. „Es gibt Fachmedien, die sich nicht scheuen, innerhalb der Branche den Zorn auf sich zu ziehen. Vor Jahren habe ich beobachtet, wie ein Verleger viel wegstecken musste, weil ein Kritiker seines Blattes ein Hotel verrissen hat und der Hotelier daraufhin innerhalb der Branche Wirbel verbreitete“, sagt HENNIG.

ENGES NETZWERK UNABDINGBAR

Gerade weil eine fachlich fundierte Berichterstattung ohne den kritischen Ansatz jedoch nicht auskommen kann, wünscht sich CARSTEN HENNIG mehr Mut in den Redaktionen. „Wir sollten wieder spitzer pointieren und formulieren. Ich wünsche mir noch viel mehr Hintergrundinformationen in den Medien und sehe hier eine Chance für die Fachjournalisten“, beschreibt er. Denn HENNIG beobachtet auch, dass Themen, die etwa unter den Topmanagern der Hotellerie diskutiert werden, das Haus überhaupt nicht verlassen. „Als Journalist bekomme ich die Information erst am Ende, es sei denn, ich habe ein enges Netzwerk“, sagt der Journalist.

Fachjournalisten sollten sich deshalb auf die außergewöhnlichsten Themen stürzen und diese als Multiplikatoren verbreiten. HENNIG: „Aufgrund des Zeitdrucks finden bestimmte Themen in den Redaktionen nicht statt. Hier können die Fachjournalisten ihre Joker ausspielen.“ Wenn ein Thema nicht kopierbar ist, weil besonders fachspezifisch, müsse es lediglich für den Leser zugänglich gemacht werden. Ein Fakt, für den auch der F.A.Z.-Redakteur GEORG KÜFFNER plädiert. „Egal für welches Medium ein Fachjournalist schreibt: Generell gilt, dass komplizierte Sachverhalte verständlich dargestellt werden müssen“, sagt er.

Liegt es etwa an der Komplexität, dass einige Themen nicht aufgegriffen werden? KÜFFNER hat erlebt, dass ihm bei Presseterminen Fachartikel von Kollegen in die Hand gedrückt wurden. „Ich sollte mir das durchlesen und habe es überhaupt nicht verstanden“, erklärt er. Für ihn sprechen Fachjournalisten leider meist die Sprache der eigenen Zielgruppe und nicht die des allgemeinen Publikums. Hier sieht er Potenziale, sofern sich die Kollegen die Mühe machen, auch für die Leserschaft außerhalb des eigenen Fachgebietes verständlich zu schreiben. Um die hohe Komplexität technischer Entwicklungen für die breite Öffentlichkeit verständlicher darzustellen, hat KÜFFNER das FORUM TECHNIKJOURNALISMUS (www.forum-technikjournalismus.de) gegründet. Die Initiatoren bieten Journalisten-Workshops an: High-Tech-Spezialisten aus Unternehmen bringen ihre Themen-Expertise ein und der F.A.Z.-Redakteur GEORG KÜFFNER gibt Tipps für die praxisorientierte Umsetzung. So wird das Forum auf der Website beworben. Fachjournalisten und Unternehmen sind nun gut beraten, sich einzubringen.

SIND FACHWISSEN UND UNTERHALTUNG NICHT VEREINBAR?

Denn auch GEORG KÜFFNER hat festgestellt, dass es einerseits viele Fachleute gibt, die in der Lage sind,

Sachverhalte sauber darzustellen. Andererseits werde in vielen Medien die Ansicht vertreten, Fachwissen interessiere die Allgemeinheit nicht; also werden Themen in Standards kurz gefasst. Hinzu komme der hohe Stellenwert der Unterhaltung, der unter anderem auch die Sportberichterstattung stark beeinflusst. „Ich wünsche mir das Comeback eines hintergründigen Sportmagazins im Fernsehen, wie etwa des SPORTSPIEGELS beim ZDF oder SPORT UNTER DER LUPE vom SWR. Dieses Magazin sollte wöchentlich oder mindestens 14-tägig erscheinen und Fehlentwicklungen im Sport rechtzeitig antizipieren und dann adäquat kritisieren“, sagt Prof. Dr. phil. MICHAEL SCHAFFRATH.

Der kommissarische Leiter des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation an der TECHNISCHEN UNIVERSITÄT MÜNCHEN und Herausgeber der Schriftenreihe SPORTPUBLIZISTIK plädiert zudem seit Langem dafür,

dass ARD und ZDF sich nicht in diesem ökonomisch unvernünftigen Maße um Fußballrechte bemühen sollten. Vielmehr sollten sie aufgrund der Gebühreneinnahmen ihre Möglichkeiten nutzen, das Sportangebot deutlich vielfältiger zu gestalten, als das bisher und seit Jahren geschieht. „Die Öffentlich-Rechtlichen müssen natürlich auch auf Quoten zur Legitimierung ihrer Programme achten. Keine Frage! Aber sie besitzen darüber hinaus auch einen gesellschaftspolitischen Auftrag – der ebenfalls für die Sportberichterstattung gilt. Da ist in den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren vieles aus einer vernünftigen Programm-Balance zugunsten des Fußballs und verschiedener Wintersportarten geraten. Was ist beispielsweise mit Basketball, Volleyball, Eishockey, Tennis etc., die früher noch regelmäßig bei ARD und ZDF zu sehen waren und auch ihr Publikum hatten?“, fragt er.



»Ein journalistisches Stück ist keine wissenschaftliche Abhandlung.«

Auch der Mediziner Dr. med. CHRISTOPH FISCHER kann für den Medizinjournalismus nicht immer eine ausgewogene Berichterstattung in den Medien erkennen. „Wenn man bedenkt, wie lange sich die ‚Phytopharmaplaudertasche‘ HADEMAR BANKHOFER oder der Bruder vom Sänger GRÖNEMEYER in den Medien, zumal in den ‚öffentlich-rechtlichen‘, unkritisch beäugt halten können, sind hier erhebliche Zweifel angebracht. Ich persönlich habe in den letzten Jahren meines journalistischen Berufslebens als Ressortchef Medizin der Bundesausgabe der BILD-Zeitung die Erfahrung eines kontinuierlich sinkenden Einflusses meiner ärztlichen und medizinjournalistischen Kompetenz verspürt und daraus die Konsequenz – Kündigung – gezogen“, beschreibt er. Die Krux: Gerade Medizinjournalisten bringen aus seiner Erfahrung heraus für die journalistische und redaktionelle Arbeit, wie etwa Themenfindung und Relevanzüberprüfung, nur ungenügendes Verständnis auf. FISCHER hat beobachtet, dass es große Diskrepanzen gibt: „Ein journalistisches Stück ist keine wissenschaftliche Abhandlung“, sagt er und plädiert für eine solide journalistische Bildung mit fachlichem Hintergrund.

Der Luftfahrtjournalist ANDREAS SPAETH kommt mit dem Spagat zwischen Fachkenntnis und journalistischem Gespür seit Jahren gut zurecht. „Zum Glück gibt es in Deutschland fast niemanden, der genau das macht, was ich mache. Daher kommen glücklicherweise viele Redaktionen auf mich zu. Bei anderen bin ich seit langem Stammautor und sie warten geradezu auf meine Themenvorschläge“, erklärt er. Für ihn ist es eine Selbstverständlichkeit, Themen herunterzubrechen. „Generell ist mir eine gute Verständlichkeit sehr wichtig“, betont der Journalist mit eigenem Pressebüro in Hamburg.

KEIN FACHLICHES FEIGENBLATT

Auch mit kritischen Themen hat er keinerlei Probleme, da er sich in seiner Kolumne SPAETHFOLGEN auf dem Branchenportal airliners.de ausleben darf. „Ich arbeite auch für Kundenmagazine wie das LUFTHANSA-Bordmagazin. Da darf ich überhaupt nicht kritisch sein. Richtig ‚reinhauen‘ kann ich in den SPAETHFOLGEN, die übrigens in der Branche gut ankommen. Auf jeden Fall ist fundierte Kritik entscheidend, nicht blindes Draufschlagen der Schlagzeile wegen. Das wollen viele feste Redaktionskollegen gern und versuchen, mich als fachliches Feigenblatt zu nutzen. Das lehne ich entschieden ab“, beschreibt er.

Diesen Luxus können sich jedoch längst nicht alle Fachjournalisten leisten. Schon gar nicht, wenn der Markt übersät und das Themengebiet in den Sendeformaten nicht flexibel gestaltbar ist. Beispiel Sportberichterstattung: Hier verschweigen die Medien den Rezipienten eine immense Bandbreite an interessanten Sportarten: „Mehr als 240 Sportarten und Bewegungsmuster werden in Deutschland betrieben (vgl. Digel, H., Burk, V. 2001, S. 18). 60 Spitzensportverbände sind unter dem Dach des DEUTSCHEN OLYMPISCHEN SPORTBUNDES (DOSB) organisiert, in denen mehr als 25 Millionen Menschen vereinsmäßig ihrer Lieblingssportart regelmäßig nachgehen. Dieser großen Vielfalt im Sport steht eine ziemliche Einfalt im Sportjournalismus gegenüber“, erklärt MICHAEL SCHAFFRATH.

„Sportrealität und Sportmedienrealität fallen immer weiter auseinander. Das liegt primär daran, dass sich die mediale Auswahl an Sportereignissen mehr an ökonomischen Postulaten und weniger an publizistischen Prämissen orientiert. Unter der Regie von ‚Programmdirektor Einschaltquote‘, ‚Chefredakteur Auflagenzahl‘ sowie ‚Contentmanager Pageimpressions‘ wird entschieden, was berichterstattenswert ist und sich „verkaufen“ lässt. Verschiedene Inhaltsanalysen dokumentieren die große Dominanz weniger Sportarten. Mit drastischem Abstand rangiert vor allen anderen der Fußball. Es folgen Motorsport, Boxen, Biathlon, Langlauf, Ski Alpin und mit Abstrichen je nach Medium noch Handball, Tennis oder Radsport (vgl. Hackforth, J. 2004; Rühle, A. 2003; Wernecken, J. 2000; Loosen, W. 1998; Schaffrath, M. 1996; Scholz, R. 1993)“, gibt SCHAFFRATH zu bedenken.

Dennoch sei das Interesse der Studenten an einer fachspezifischen Qualifikation in Randsportarten sehr groß, wobei ihm an seiner Universität die Zeit und die Mittel fehlen, diesem Interesse adäquat nachzukommen. Neben einer grundlegenden und auch vom sportjournalistischen Berufsmarkt erwarteten Basiskompetenz in Sachen Fußball versucht der Lehrstuhl, in praktisch-orientierten Seminaren die Berichterstattung über Randsportarten angemessen zu akzentuieren und einzubringen. In seinem Buch „Traumberuf Sportjournalismus“ konstatieren 22 Sportchefs und Sportredakteure aus allen Medienbereichen übereinstimmend, dass festangestellte oder auch freie Sportjournalisten eine Basiskompetenz in Sachen Fußball besitzen müssen. Daneben plädieren die meisten dafür, dass man sich in ein oder zwei Randsportarten fit machen muss, um in diesem Ressort seine Nische zu finden und reüssieren zu können.

»Mediale Auswahl orientiert sich an ökonomischen Postulaten«

FACHMEDIEN SIND HOCHSPEZIALISIERT

Letztendlich ergab die Recherche bei allen freien Fachjournalisten, dass die fachliche Spezialisierung sinnvoll ist. CARSTEN HENNIG: „Nahezu alle Fachmedien sind heute hochspezialisiert in ihrer Branche. Darüber hinaus haben wir in Deutschland ein sehr breites Angebot an Fachtiteln“, sagt er. Im Unterschied zwischen der Fach- und Publikums- presse könne man die Fachpresse immer noch als einen fundierten Lieferanten von Hintergrundinformationen bezeichnen. Die Fach- presse sei sehr speziell und viel professioneller geworden, beobachtet er und



gibt den Fachkollegen den Rat, sich genau zu überlegen, welcher Redaktion sie ein Thema anbieten. Er selbst werde von Zeit zu Zeit von Redaktionen angerufen, die auf Themensuche sind. Er schreibe diese Themen nicht selbst, gebe aber Hinweise.

»Wir müssen schauen, dass unser Gedankengut geschützt bleibt.«

Das Problem „Themenklau“ kennt auch er, weshalb HENNIG bei eigenen Themenvorschlägen nur mit einer passwortgeschützten PDF-Datei an die Redaktionen herantritt. „Wir müssen schauen, dass unser Gedankengut geschützt bleibt“, erklärt er, wohl wissend, dass es im Alltag nicht immer leicht ist für jeden einzelnen Fachkollegen. FERDINAND OBERER spricht auch von „Futterneid“. Er habe erlebt, dass ihn Redakteure demütigten. „Es gibt angestellte Journalisten, die Themen von fachlich fundierten freien Kollegen nicht annehmen, weil sie Angst haben, dass diese besser sind als sie selbst“, sagt er. Die Hamburger Juristin MONJA MALBURG hat keinen Erfolg gehabt, bei anderen Zeitungen als ihrem „Brötchengeber“ aufwendig recherchierte Rechtsthemen verändert anzubieten. „Ich denke, dass die Zeitungen



„Presseportal.de ist das wichtigste Gate zu aktuellen Unternehmensinfos. Deshalb fliegen alle Journalisten Deutschlands darauf.“

Jens Petersen, Leiter Unternehmenskommunikation bei news aktuell

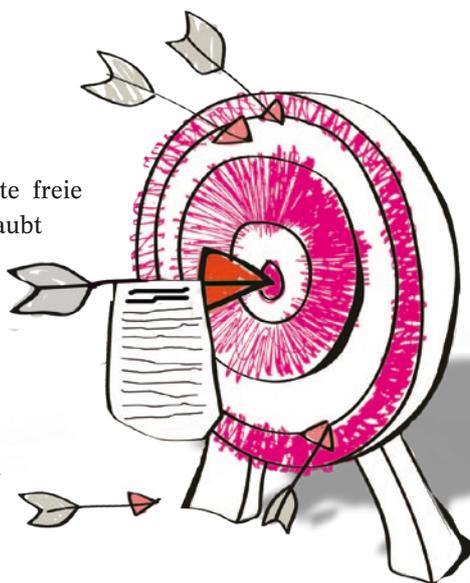
und Zeitschriften lieber auf bewährte freie Journalisten zurückgreifen.“ Sie glaubt jedoch, dass dem Leser zu wenig zugetraut wird: „Denn wenn der Leser betroffen ist, wird er auch fachspezifischere Themen verstehen“, merkt sie an.

Auch die Osteuropa-Expertin Dr. BIRGIT WETZEL erklärt, dass nur einige Redaktionen ihre Themen aufnehmen. Generell arbeitet sie mit etwa acht Auftraggebern zusammen – nicht alle schauen jedoch richtig auf ihre Angebote, weil sie zu sehr an den Agenturmeldungen hängen. „Ich habe durch meine vielen Reisen einen großen Informationsvorsprung. Wenn ich mit den Redaktionen darüber ins Gespräch kommen möchte, erkennen diese meist die Bedeutung von Ereignissen nicht in ihrer Tragweite“, beklagt sie. Sie beobachtet, dass die Redaktionen dünn besetzt sind, nicht immer auf die richtigen Fachkollegen zurückgreifen und an einigen Themen vorbeigehen. „Wir sind nicht brisant genug! Es wird zu 'mainstreamig' berichtet“, sagt sie. Seit Jahren plädiert sie dafür, dass es eine Datei geben müsste, die die freien Journalisten mit ihrer Fachkenntnis auflistet und die Redaktionen verpflichtet, darauf zurückzugreifen. Manchmal sehe sie – wie im Beispiel des Russland-Georgien-Krieges – ein kleines Ereignis, das ein großes auslösen kann, und werde in Deutschland in den Redaktionen damit nicht ernst genommen. Sie sagt deshalb: „Die Presse kastriert sich um fachkundige Beiträge“.

GELENKTE INFORMATIONEN HABEN EINFLUSS

Eine gefährliche Entwicklung, wenn man bedenkt, wie leicht es dadurch PR-Meldungen haben. Dr. FISCHER beobachtet gerade im Medizinjournalismus den zunehmend unreflektierten Einfluss gelenkter Informationen. Das ist zum Teil mit der konsequenten Ausdünnung entsprechen der Redaktionen seitens der Verlage oder Medienunternehmen erklärbar. Zum anderen wird die Lobby- und PR-Arbeit entsprechender Interessentengruppen immer subtiler und effektiver.

Fazit: Unser tägliches Medienangebot hat Defizite, die teilweise darin begründet sind, dass Medien auch unterhalten müssen. Für Fachjournalisten ist es daher nicht immer einfach, ihre Kompetenzen zu verkaufen. Sie sollten und müssen sich zudem genau überlegen, wem sie ihr spezialisiertes Wissen anbieten und zwischen den Anforderungen für die Fach- und die Publikumspresse unterscheiden. In den Fachmedien wird eine Spezial-



sierung zunehmend sinnvoller, da diese sich enorm weiter entwickelt haben und Fachjournalisten suchen. Neben ihrer Fachkompetenz sollten diese das journalistische Handwerk beherrschen. Für die Publikumspresse sowie in TV und Radio müssen sie ihr Wissen für die Allgemeinheit herunterbrechen können.//

Die in diesem Beitrag zitierten Personen wurden von der Autorin telefonisch bzw. per E-Mail interviewt. Die Autorin dankt allen Interviewpartnern für Ihre freundliche Mithilfe und die sehr aufschlussreichen Informationen.

LITERATUR:

- Digel, H., Burk, V.** (2001): Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung, in: Roters, G., Klingler, W., Gerhards, M. (Hrsg.): Sport und Sportrezeption, Baden-Baden.
- Hackforth, J.** (2004): Sport und Kommunikation – Interesse, Akzeptanz und aktueller Status, in: Hackforth, J. (Hrsg.): Handbuch der Sportkommunikation 2004, Remagen, S. 11-17.
- Loosen, W.** (1998): Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung, Hamburg.
- Rühle, A.** (2003): Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002, in: Media Perspektiven Nr. 5, S.216-230.
- Schaffrath, M.** (1996): Sport On Air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland, Berlin.
- Schaffrath, M.** (2009): Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche, Münster 2009, 3. Auflage.
- Scholz, R.** (1993): Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des „Dualen Fernsehsystems“, Berlin.
- Wernecken, J.** (2000): Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports, Berlin, Beiträge des Instituts für Sportpublizistik. 6.



SILKE LIEBIG-BRAUNHOLZ studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, ist staatlich geprüfte Kommunikationswirtin und Fachjournalistin (DFJS). Nach ihrer Tätigkeit im Lokaljournalismus hat sie am 01. Juli 2002 ihr Redaktionsbüro gegründet. Mit diesem ist sie auf die Themenschwerpunkte Gastronomie, Hotellerie und Tourismus spezialisiert. Sie berichtet vornehmlich in Fachpublikationen und betreibt ihr Blog „Narrare“ (<http://www.liebig-braunholz.de/blog>).