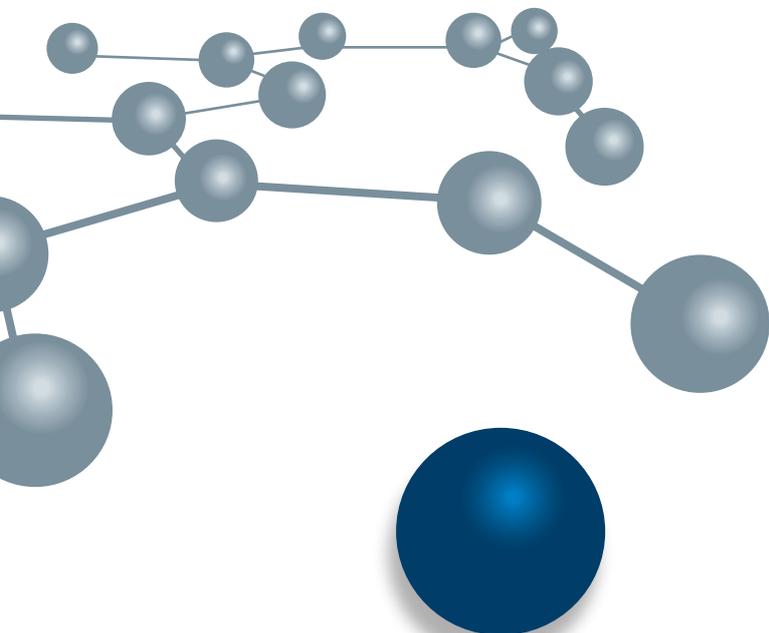


# VOM PROFESSIONELLEN ENTSCHEIDUNGSHELFER ZUM COMMUNITY MANAGER FACHMEDIEN SETZEN NICHT ALLEIN AUF ONLINE

von Lutz Frühbrodt



*Nach den Publikumsmedien wurden nun auch die Fachmedien von einer Strukturkrise erfasst. Umsätze im Printbereich brechen weg und können nur teilweise durch Onlineangebote kompensiert werden. Doch viele Fachmedien suchen ihr Heil nicht allein in kostenpflichtigen digitalen Angeboten wie „Apps“ für Mobile Content. Aufbauend auf ihrer ursprünglichen Funktion als berufliche Entscheidungshilfe versuchen Fachmedienhäuser zunehmend, in eine neue Rolle als „Community Manager“ zu schlüpfen und sich als aktiver Moderator zwischen Lesern und Werbekunden zu profilieren. Daraus ergeben sich zwei Fragen: Ist dieses neue Geschäftsmodell dauerhaft tragfähig? Und: Führt dieser Ansatz zu einer weiteren Entgrenzung des Journalismus?*

## EINE BRANCHE, DIE ANDERS TICKT

Die größeren und deshalb meist auch bekannteren Titel heißen DEUTSCHES ÄRZTEBLATT oder LEBENSMITTELZEITUNG, TEXTILWIRTSCHAFT oder VERKEHRSRUNDSCHAU, MM MASCHINEN-MARKT oder COMPUTERWOCHE. Unter den mehr als 3.850 Fachzeitschriften in Deutschland existieren freilich auch welche, die man auf den ersten Blick für abseitig halten mag: DER PLASTVERARBEITER oder SCHÜTTGUT, BESTATTUNGSKULTUR oder SUS – SCHWEINEMAST UND SCHWEINEZUCHT. Diese Titel sind sehr speziell. Aber das wollen sie auch sein.<sup>1</sup>

Der deutsche Markt für Fachzeitschriften ist extrem ausdifferenziert und auf deutlich kleinere Zielgruppen zugeschnitten als der Markt für Publikumsmedien, der unter anderem Tageszeitungen und Hobbyzeitschriften umfasst. Das thematische Spektrum, das Fachzeitschriften abdecken, ist enorm. Entsprechend vielfältig sind auch die eingesetzten journalistischen Formate. Und entsprechend unterschiedlich ist das erreichte publizistische Niveau.

Allen Fachzeitschriften ist jedoch gemein, dass sie als periodische Druckerzeugnisse stark eingegrenzte fach-

bezogene Themen bearbeiten und sich in Fachsprache an eine klar umgrenzte Zielgruppe wenden, die dieses Spezialwissen primär für die berufliche Entscheidungsfindung oder Fortbildung nutzt. Kurz: Es handelt sich um Business-to-Business-(B2B)-Kommunikation.<sup>2</sup> Damit grenzen sich Fachzeitschriften von Special-Interest-Magazinen aus dem Publikumssektor ab, die zwar thematisch auch sehr spezialisiert sein können (etwa FISCH & FLIEGE für Fliegenfischer), in erster Linie aber rein private Interessen ihrer Leserschaft bedienen. Im Gegensatz zu Special-Interest-Medien sind Fachzeitschriften in der Regel auch nicht frei verkäuflich.

Das Geschäftsmodell vieler Fachverlage basiert allerdings nicht allein auf dem Vertrieb von Fachzeitschriften. Traditionell bildet das Publizieren von Fachbüchern eine weitere Ertragssäule. Seit einigen Jahren spielen zudem digitale Angebote wie Websites oder Mobile Content eine zunehmend wichtigere Rolle. Hinzu kommt schließlich der weit gefasste Bereich „Dienstleistungen“. Hierunter fallen vor allem Aktivitäten des Corporate Publishing, also die Produktion von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften für Unternehmen. Darunter werden aber auch Events subsumiert, wie die Veranstaltung von Fachseminaren und Konferenzen.

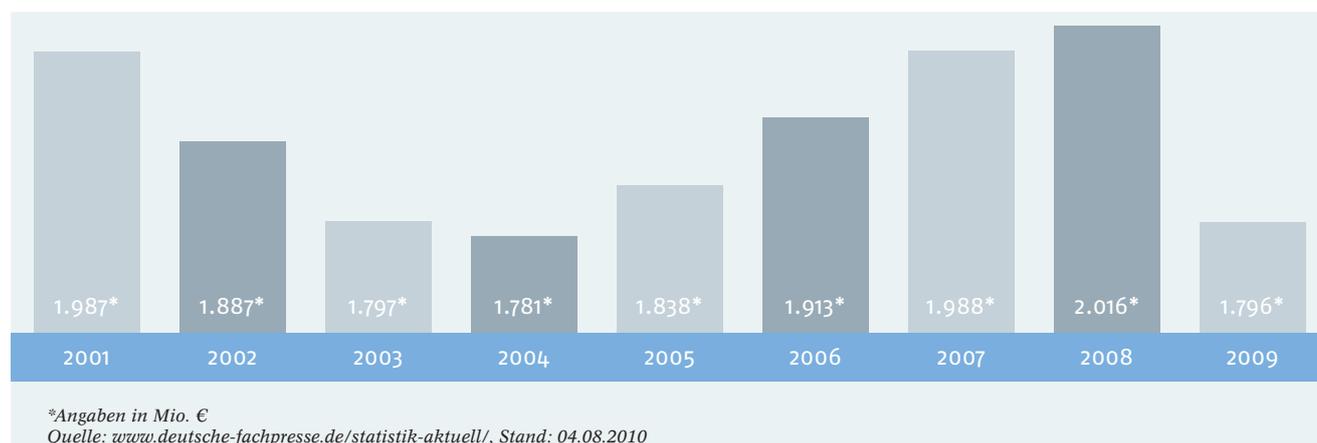
Dies zeigt, dass der Markt für Fachmedien sehr viel breiter angelegt ist als sein Pendant für Publikumsmedien, das fast ausschließlich auf Print und seit einigen Jahren zusätzlich auf Online fußt. Der VERBAND DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER (VDZ) definiert Fachmedien in ihrer Funktion symmetrisch zu den Fachzeitschriften, nämlich als beruflich relevante Informationsquelle im B2B-Sektor, geht aber noch einen Schritt weiter: „Sie [Fachmedien] bieten darüber hinaus die Plattform für die Generierung qualifizierter Geschäftskontakte.“<sup>3</sup>

Rein funktional betrachtet ist damit gemeint, dass sich Leser bzw. Onlinenutzer bei einem Fachmedium registrieren lassen können oder müssen, wenn sie zum Beispiel an bestimmten weiterführenden Informationen zu einem Thema oder Produkt interessiert sind. Das Fachmedium verkauft diese Kontaktdaten an die Hersteller weiter, die dann wiederum die Interessenten mit Info- und Werbematerial beliefern können.

Über diese technische Erklärung hinausgehend sagt das fachmedienspezifische Geschäftsmodell viel über das Selbstverständnis der Gattung aus: Nicht Kritik und Kontrolle von öffentlichen Akteuren, wie beim klassischen Informationsjournalismus der Publikumsmedien, stehen im Mittelpunkt. Vielmehr verstehen sich Fachmedien vor allem als Überbringer „guter“, das heißt nutzwertiger Nachrichten, als Bindeglied zwischen den Lesern auf der einen und den werbetreibenden Kunden auf der anderen Seite.

Mag dies auch in der Natur der Sache liegen, so hat dieser Ansatz doch zumindest einem Teil der Fachmedien den Ruf eingetragen, es mit der journalistischen Unabhängigkeit nicht ausreichend ernst zu nehmen und verkappte Public Relations für Unternehmen zu betreiben. Diese Neigung ist bei dem Teil der Fachzeitschriften ausgeprägter, der über den Freiversand an die Leserschaft geht, also kostenlos an eine weithin anonyme Leserschaft verschickt wird. Bei den Publikationen, die per Abonnement vertrieben werden, erwartet die zahlende Kundschaft von vornherein eine höhere journalistische Qualität. Der Gesamtmarkt bewegt sich jedoch in die entgegengesetzte Richtung: Der Anteil der Verkauften an der Gesamtauflage ist bei den Fachzeitschriften zwischen 2001 und 2009 von 54 auf 45 Prozent gesunken.

ABB. 1: UMSATZ MIT FACHZEITSCHRIFTEN



## DER UMBRUCH: HEFTIG, ABER EHER LANGSAM

Die Fachmedienbranche durchläuft ganz ähnlich wie der Markt für Publikumsmedien derzeit eine tief greifende Strukturkrise. Die Umsätze mit Zeitschriften und Büchern sinken, die Anzeigen- und Vertriebs Erlöse aus dem Onlinebereich können diese Verluste bei Weitem nicht auffangen (Steinröder, M. 2010).<sup>4</sup> In Zahlen: 2009 sind die Gesamterlöse der Branche um rund vier Prozent auf drei Milliarden Euro und damit auf das Niveau von 2006 zurückgegangen. Der Umsatz mit Fachzeitschriften sank sogar auf den Stand von 2003 (→Abb. 1).<sup>5</sup> Es existieren zwar keine konkreten Angaben über die Ertragslage der einzelnen Unternehmen, da die überwiegende Mehrheit keine jährliche Gewinn- und Verlustrechnung vorlegt, jedoch wird in der Branche immer wieder der drastische Verfall der Margen beklagt.

Gleichwohl verläuft der Umbruch bei den Fachmedien bisher sanfter als bei den Publikumsmedien, der dort bereits im Jahr 2002 einsetzte. Aus mehreren Gründen:

- Eine zentrale Ursache liegt in der Marktstruktur. Im Printbereich konkurrierten bis herin nur ein bis maximal drei Titel um jeweils eine – wenn auch meist relativ kleine – Zielgruppe. Dieses Quasi-Monopol ist zwar aufgebrochen, weil Fachinformationen im Internet nun leichter verfügbar geworden sind, zum Beispiel über Websites von Unternehmen, Universitäten oder unabhängigen Leserforen. Zugleich aber gibt das Internet den Fachmedien die Möglichkeit, neue Zielgruppen – besonders „interessierte Laien“ – zu erschließen. Und höhere Klickzahlen bedeuten im Regelfall auch höhere Werbeeinnahmen.
- Fachinformationen sind, im Unterschied zu den Publikumsmedien, meist von einer Ausführlichkeit und Detailgenauigkeit, dass es Papier zum Lesen erfordert. So bieten einige Internet-Fachportale vorwiegend aktuelle Kurzinformationen. In einigen Branchen wie Industriebetrieben oder freien Kfz-Werkstätten wird das Internet zudem bisher kaum als Fachinformationsquelle genutzt.
- Die Schnittmenge zwischen Lesern und Online-nutzern ist deutlich größer als bei den Publikumsmedien, denn die meisten (Fach-) Abonnementtitel gewähren nur einen verschlüsselten Zugang zu ihren Websites. Durch diese Konstellation ist die Bindung des Nutzers an bewährte Marken auch im Internet vergleichsweise hoch.

Eine weitere Determinante für den Verlauf des Umbruchs sind die Personalkosten. Im Gegensatz zu den Publikumsmedien hat es bei den Fachmedienhäusern

bisher keine umfassenden Entlassungswellen gegeben. Zu einer breiteren öffentlichen Wahrnehmung von Personalabbau kommt es ohnehin nur, wenn die größeren Medienkonzerne mit Jahresumsätzen von über 100 Millionen Euro, wie WEKA, IDG oder der DEUTSCHE FACHVERLAG, drastische Sparmaßnahmen ankündigen. So hat sich WEKA BUSINESS INFORMATION im ersten Halbjahr 2010 von 50 seiner insgesamt 1.000 Mitarbeiter getrennt.<sup>6</sup>

Geprägt wird die Branche mit ihren über 400 Unternehmen jedoch von den kleineren Verlagen. Die durchschnittlichen Jahreserlöse eines Fachmedienhauses in Deutschland belaufen sich gerade einmal auf 7,3 Millionen Euro.<sup>7</sup> Im Durchschnitt gibt ein Verlag aber neun bis zehn Fachzeitschriften heraus. Dieses Geschäftsmodell erfordert, dass sich die Redaktionen meist nur aus sehr wenigen fest angestellten Redakteuren zusammensetzen, welche die eingehenden Manuskripte von Gastautoren und freien Mitarbeitern „ins Blatt heben“ und selbst kaum oder gar nicht als Autoren auftreten. Regionalkorrespondenten oder allein für das Schreiben und Recherchieren abgestellte Reporter kennt dieses System ebenfalls nicht – jedenfalls nicht im Regelfall.

Da es sich bei den – ohnehin wenigen – Redakteuren meist um erfahrene Journalisten handelt, die sich über Jahre, manchmal auch Jahrzehnte ein enormes Fachwissen angeeignet haben, verfügen die Fachmedienhäuser über nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, sich von diesen Experten zu trennen und damit die Personalkosten zu reduzieren. Dazu müssten meist ganze Titel eingestellt oder mit anderen zusammengelegt werden, was bisher nur in geringem Maße geschehen ist.

Folglich versehen die Fachmedienhäuser ihre fest angestellten Redakteure oft mit zusätzlichen Aufgaben wie der Betreuung der neuen Onlineauftritte. Meist haben die Verlagsleitungen aber auch Fremdhonorare und Vertreterprovisionen im Vertrieb gekürzt, Heftumfänge verringert und ihre Aufwendungen für die Leserwerbung heruntergefahren, um Kosten zu reduzieren.

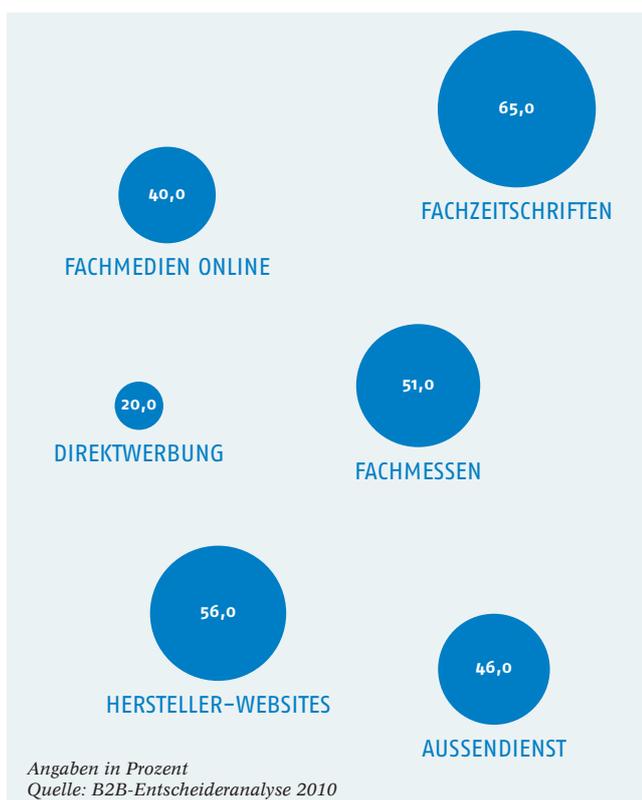
Diese Maßnahmen reichen jedoch nicht aus, um die Fachmedienhäuser für die Zukunft gut zu positionieren. Im Jahr 2009 sind die Werbeerlöse um 22 Prozent eingebrochen – ein Wert, der deutlich über dem Durchschnitt der gesamten Printbranche lag. Auch zum Jahresbeginn 2010 zeichnete sich keine Normalisierung im Anzeigengeschäft ab. Die Wirtschaftskrise hat die Fachmedienhäuser zusätzlich unter Druck gesetzt, neue Geschäftsfelder zu erschließen.

### DAS KONZEPT DES COMMUNITY MANAGERS

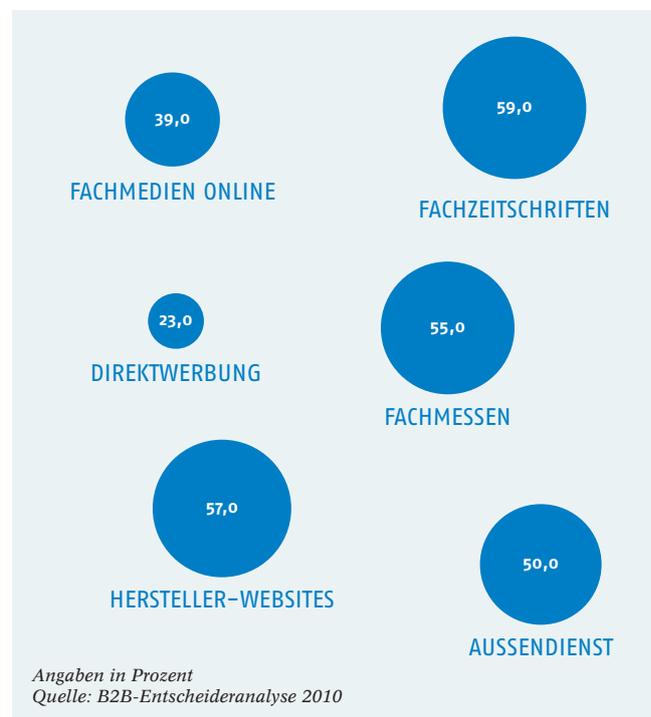
Eine neue repräsentative Erhebung, die im Auftrag der INTERESSENVERTRETUNG DEUTSCHE FACHPRESSE erstellt wurde, bestätigt, dass Fachmedien im weitesten Sinne vorrangig der professionellen Entscheidungshilfe dienen. Die „B2B-Entscheideranalyse 2010“ hat ergeben, dass sich 65 Prozent der „professionellen Entscheider“ in Deutschland mithilfe von Fachzeitschriften kontinuierlich über das Marktgeschehen in ihrer Branche informieren (→Abb. 2).<sup>8</sup> Mit 56 Prozent folgen Hersteller-Websites, dahinter Informationen von Außendienstmitarbeitern von Unternehmen und aus Onlinefachmedien. Bei der Entscheidung zur Anschaffung von Investitionsgütern kamen Fachzeitschriften zwar mit 59 Prozent ebenfalls auf den ersten Platz, hier allerdings sehr dicht gefolgt von den Hersteller-Websites und Fachmessen (→Abb. 3).

Dies zeigt, dass Fachmedien – und dabei noch eher Fachzeitschriften als Onlinefachmedien – in erster Linie als fachspezifische, aber doch recht allgemeine Informationsquelle wahrgenommen werden. Bei Anschaffungen sind sie jedoch nur *primi inter pares*. Der konkrete Nutzwert und der Status bei der Leserschaft haben folglich noch „Luft nach oben“ und weisen in die Richtung neuer Geschäftsideen, die gerade im Zeichen der Krise zwingend notwendig erscheinen.

**ABB. 2: KONTINUIERLICHE MARKTINFORMATION – BEDEUTUNG DER B2B-MEDIEN**



**ABB. 3: KONKRETER BESCHAFFUNGSBEDARF AM BEISPIEL VON INVESTITIONSGÜTERN**



Seit einiger Zeit kursiert in der Branche – auf Kongressen, Messen, aber auch in den Fachmedienhäusern – deshalb das Schlagwort vom „Community Manager“. Der Begriff ist der Welt des Mitmach-Internets „Web 2.0“ und seiner sozialen Netzwerke entlehnt, in welcher der „Community Manager“ als Bindeglied zwischen Seitenbetreiber und Nutzern fungiert, indem er zum Beispiel Leserforen moderiert. Das Fachmedienkonzept geht darüber hinaus und ist doch noch reichlich diffus. Im Wesentlichen impliziert es, dass die Fachmedien ihre Funktionen erweitern und dadurch einen starken Bedeutungszuwachs erfahren. Befreit man die Vorstellungen einzelner Fachmedienhäuser von ihren Unternehmensspezifika, so kristallisieren sich folgende fünf Komponenten für einen branchenweiten „Community Manager“-Ansatz heraus (Steinröder, M. 2010, S. 14):

- Die bewährte Rolle der Fachmedien als Moderator und Entscheidungshelfer soll ausgebaut werden – und zwar über die Funktion als reine Informationsquelle hinaus. Fachmedien sollen ihre besondere Nähe zur Zielgruppe – ihrer „Community“ – nutzen, indem sie sie nicht länger nur als Abonnenten oder Leser betrachten, sondern sich noch stärker auf deren berufsspezifische Bedürfnisse und Anforderungen einstellen. Ein zentrales Ziel in diesem Sinne bestünde darin, die Zielgruppe auch physisch mit den Werbetreibenden bzw. Unternehmen in Kontakt

zu bringen – zum Beispiel über Konferenzen oder Seminare, die das Fachmedienhaus veranstaltet. Damit sollen Interaktion und Bindung erhöht werden.

- Zugleich soll mehr Nähe zu den Werbekunden bzw. Berichtsubjekten hergestellt werden, um deren Bindung an das Medium zu vergrößern. Dies soll insbesondere über Corporate Publishing erfolgen, also indem die Fachmedienhäuser Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften für ihre Berichtsubjekte erstellen. Es kann sich aber auch um nicht-publizistische Dienstleistungen wie Beratungstätigkeiten handeln.
- Die vertieften Kontakte zu Lesern und Werbekunden sollen die Basis für Netzwerke zwischen allen Beteiligten schaffen. In Anlehnung an den aus der Welt des Internets stammenden Begriff „Community“ werden sich demnach vor allem auf den Websites der Fachmedien zielgruppenspezifische Gemeinschaften zum interaktiven Informations- und Erfahrungsaustausch bilden, möglicherweise auch zur Anbahnung neuer Geschäftskontakte. Hier stehen die Fachmedien allerdings in Konkurrenz zu Plattformanbietern wie XING, die vertikale Portale entwickeln, auf denen sich Berufsgruppen austauschen können.
- Die Fachmedien sollen eine Führungsrolle in der Branche übernehmen, indem sie verstärkt selbst Position beziehen. Dies bedeutet, meinungsäußernde Formate einzusetzen – bisher sind Kommentare oder Leitartikel in Fachzeitschriften eher selten zu finden. Dies bedeutet aber auch, Kampagnen mit zu initiieren oder sich sogar an deren Spitze zu setzen. So hat zum Beispiel „BIKE & BUSINESS“, ein Magazin für den Motorradfachhandel, eine monatelange Kampagne inklusive einer Onlinepetition gestartet, die sich für eine Liberalisierung bei der Vergabe von Zweiradführerscheinen einsetzt.
- Fachmedien verstehen sich traditionell als eine Art „Qualitätsfilter“, um relevante Informationen herauszufiltern und an ihre Zielgruppen zu verteilen. Künftig sollen sie aber durch ihre neuen Funktionen (siehe oben) in beide Richtungen Informationen und Kontakte vermitteln und sich so ein viel umfassenderes „Herrschaftswissen“ als bisher aufbauen, das sie nur gegen Geld mit Dritten teilen.

Insgesamt betrachtet sollen Fachmedien folglich nicht mehr nur einen Punkt in einem dichten Beziehungsgeflecht darstellen, sondern vielmehr die Funktion eines Drehkreuzes für eine gesamte Branche einnehmen. Keiner soll mehr so leicht an ihnen vorbeikommen.

## KONKRETE UMSETZUNGSVERSUCHE

Wie ein Blick auf die Diagramme in Abbildung 4 zeigt, gab es allein innerhalb der vergangenen sechs Jahre erhebliche Verschiebungen zwischen den verschiedenen Ertragssäulen von Fachmedien. So ist der Anteil der Fachzeitschriften am Gesamtumsatz der Branche von zwei Dritteln auf 60 Prozent gesunken. Einbußen waren auch bei den Fachbüchern zu verzeichnen.

Einen enormen Zuwachs von zwei auf zwölf Prozent konnten hingegen die elektronischen Medien verzeichnen. Der Sprung ist mit dem der Publikumsmedien vergleichbar, allerdings hinkt die eher konservative Fachmedienbranche bei der Digitalisierung „gefühl“ hinterher. Auch wird der Einsatz von „Web 2.0“-Instrumenten wie FACEBOOK oder TWITTER lebhaft diskutiert. Und es werden auch Geschäftsmodelle entworfen, die ähnlich wie bei den Publikumsmedien mit kleinen Web-Programmen („Apps“) für die mobile Kommunikation experimentieren. Doch die reale Umsetzung ist noch längst nicht so weit gediehen und beschränkt sich auf sehr wenige Vorreiter.

Der relativ hohe Onlinewert kommt zustande, weil vor allem die wissenschaftlichen Fachverlage – sie erwirtschaften circa ein Fünftel der Branchenerlöse – ihr Geschäft oft radikal auf Onlinestrategien ausgerichtet haben. Aber auch innerhalb der „berufsorientierten“ Fachmedien gibt es gravierende Unterschiede: So sind zum Beispiel auf das Feld Recht, Wirtschaft, Steuern spezialisierte Medienhäuser viel weiter in der Digitalisierung als andere, weil sie ihre Geschäftsmodelle von veralteten Loseblattsammlungen auf moderne Datenbanksysteme umstellen mussten. Dies ist zugleich ein Hinweis darauf, dass das Onlinemodell bei Fachmedien oft nicht auf Werbung als primäre Erlösquelle setzt, sondern andere Formen sucht. Dazu gehören zum Beispiel auch „Webinare“ – über das Internet ausgestrahlte kostenpflichtige Fortbildungsseminare.

Der für das Konzept des „Community Managers“ besonders relevante Bereich „Sonstige Dienstleistungen“ stagnierte indes bei einem Wert von sechs Prozent. Dies zeigt, dass die Medienunternehmen hier zwar eine durchaus bedeutsame Ertragssäule aufweisen, in ihrer Gesamtheit aber noch keinen Fokus auf die neuen Geschäftsfelder gelegt haben. Bisher sind es einzelne Fachmedienhäuser, die Pionierarbeit leisten.

Erstes Beispiel: Corporate Publishing.<sup>9</sup> Der Bereich weist dauerhaft zwar hohe, zumeist zweistellige Wachstumsraten auf, ist aber auch extrem konjunkturanfällig. Hauptkonkurrenten der Fachmedien sind hier PR-

**ABB. 4: VERSCHIEBUNGEN ZWISCHEN VERSCHIEDENEN ERTRAGSSÄULEN VON FACHMEDIEN: ANTEILE AM GESAMTUMSATZ**



Agenturen. Der DEUTSCHE FACHVERLAG aus Frankfurt am Main hat im Jahr 2008 verschiedene kleinteilige Aktivitäten in einem eigenständigen Geschäftsbereich zusammengefasst, um deutlich sichtbar auch als Dienstleister für Unternehmen auftreten zu können. Diese Maßnahme wurde aber auch deshalb ergriffen, um die journalistische Unabhängigkeit der einzelnen Redaktionen zu gewährleisten. Dahinter steht der Gedanke, dass Redakteure, die PR-Texte für bestimmte Kunden schreiben, bei ihrer journalistischen Arbeit diesen gegenüber nicht mehr kritisch-neutral auftreten könnten.

Eine sehr viel „pragmatischere“ Haltung nimmt dagegen der renommierte Gesundheitsverlag GEORG THIEME aus Stuttgart ein. Das Unternehmen hat für das Corporate Publishing keine separate Abteilung geschaffen, vielmehr bearbeiten die Redaktionen der einzelnen Fachtitel die jeweiligen Projekte. Die Glaubwürdigkeit des Verlags und seiner Marke soll hier durch die sichtbare Kennzeichnung der Produkte gewahrt bleiben. THIEME hat seine Dienstleistungen sogar auf nicht-publizistische „Corporate Services“ ausgeweitet: Medizinische Mitarbeiter betreuen im Auftrag von Krankenkassen zum Beispiel Burnout-Patienten.

Zweites Beispiel: Veranstaltungen. Die Verlagsgruppe HANDELSBLATT, die auch Fachmedien herausgibt (ABSATZWIRTSCHAFT, DER BETRIEB etc.), hat 2007 die WSF WIRTSCHAFTSSEMINARE, eine Tochter der Unternehmensberatung ERNST & YOUNG, übernommen. In enger Zusammenarbeit mit den Fachredaktionen veranstaltet WSF rund 250 Seminare und Konferenzen pro Jahr. Durch eine Mehrheitsbeteiligung an dem B + P MANAGEMENT FORUM konnte der Fachverlag in der HANDELSBLATT-Gruppe außerdem sein Veranstaltungsangebot über die bisherigen Zielgruppen Recht, Wirtschaft, Steuern auf die Bereiche Handel und Marketing erweitern (vgl. Brechtel, D. 2008).

Die IDG COMMUNICATIONS MEDIA AG, Tochtergesellschaft eines US-amerikanischen Medienkonzerns, hat in den vergangenen Jahren den Eventbereich stark ausgebaut. Der Verlag, der vor allem IT-Titel herausgibt (COMPUTERWOCHE, CIO etc.), organisiert rund 80 Konferenzen im Jahr. Die Besonderheit hier: IDG verzahnt viele seiner Seminare und Konferenzen mit zusätzlichen Onlineangeboten wie „Webinaren“. Andere Fachmedienhäuser setzen hier zudem auf „virtuelle Messen“, also Produktschauen im Internet. IDG erzielte im Geschäftsjahr 2006/07 allein mit Veranstaltungen rund sechs Prozent seines Gesamtumsatzes und 15 Prozent seines Gewinns (vgl. Schüür-Langkau, A. 2008).

## CONCLUSIO

Es ist sicher sinnvoll, wenn Fachmedienhäuser bei ihrer Zukunftsplanung nicht allein auf das Onlinegeschäft setzen und dabei blindlings die Strategien der großen Publikumsverlage kopieren. Bei den Fachmedien herrscht allein schon aufgrund ihrer längeren Erscheinungsintervalle ein anderes Aktualitätsverständnis. So ist zum Beispiel schwer vorstellbar, dass sich in diesem Bereich kostenpflichtige mobile Anwendungen durchsetzen werden, deren großer Vorteil ja gerade in der Echtzeitinformation besteht.

Deshalb ist es sicher richtig, dass die Fachmedien Gedankenspiele und ernsthafte Versuche unternehmen, um andere Geschäftsmodelle zu entwickeln und bisher eher dünne Ertragssäulen zu stärken. Aber auch wenn die Fachmedienszene derzeit die Idee des „Community Managers“ lebhaft diskutiert, so fehlt doch bisher ein stimmiges und kohärentes Konzept. Möglicherweise muss erst ein größerer Verlag ein Leuchtturmprojekt erfolgreich umsetzen, welches dann andere Fachmedienhäuser in ähnlicher Form adaptieren.

Bislang profilieren sich einzelne, wenngleich größere Verlagshäuser – allerdings nur in einzelnen der neuen Geschäftsfelder. Während das Feld „Veranstaltungen“ als logische Erweiterung des fachlichen Austausches erscheint – jedenfalls solange Redakteure auf Konferenzen keine Produkte von vertretenen Unternehmen anpreisen müssen – so sind die Aktivitäten der Fachverlage im Bereich Corporate Publishing kritischer zu betrachten. Vor allem dann, wenn es keine strikte personelle und institutionelle Trennung zwischen Fachredakteuren und PR-Auftragsautoren gibt. Aber auch die Ausweitung auf andere Dienstleistungen, wie medizinische Beratung, muss bedenklich erscheinen, führt sie doch zur Erosion des journalistischen Kerngeschäfts.

Die Nähe zum Kunden könnte so auf Dauer Distanz und Glaubwürdigkeit, zwei eherne Prinzipien des Journalismus, verdrängen. Es wäre sicher unangemessen, ein Pauschalurteil über die Fachmedien zu fällen. Doch wenn man ihnen generell eine größere Anfälligkeit für PR-Beeinflussung unterstellt, mögen die neuen Aktivitäten solche Tendenzen nur verstärken. Die von Wissenschaftlern und namhaften Journalisten befürchtete „Entgrenzung“ des Journalismus durch verschiedene

Wirkkräfte – durch PR-Infiltration, aber auch durch neue publizistische Formen des Journalismus im Internet wie in Blogs – könnte so in einem seiner Teilsysteme besonders schnell vorangetrieben werden.

Gemessen an den oft schlagzeilenträchtigen Ereignissen bei den großen Publikumsverlagen mag die Fachmedienbranche ein Schattendasein führen. Dies schließt allerdings nicht aus, dass sie als Impulsgeber für die gesamte Branche wirkt – im Guten wie im Schlechten. So haben inzwischen auch große Publikumsverlage wie GRUNER + JAHR im Zeichen der Krise das neue Geschäftsfeld Corporate Publishing für sich entdeckt (vgl. Karle, R. 2008). Und vor Kurzem wartete HANS-WERNER KILZ, scheidender Chefredakteur der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, mit dem scheinbar unkonventionellen Vorschlag auf, Unternehmen sollten Journalisten doch auch als Unternehmensberater und Redenschreiber engagieren können.<sup>10</sup>

Die wirtschaftliche Existenznot drängt die ethischen Grundsätze des Journalismus offenbar zunehmend in den Hintergrund – und dies nicht allein über das klassische Einfallstor der PR.

## ENDNOTEN:

- <sup>1</sup> Eine Übersicht über die verschiedensten Fachtitel findet sich unter [www.fachzeitungen.com](http://www.fachzeitungen.com), Stand: 04.08.2010.
- <sup>2</sup> Rund ein Fünftel der Fachzeitschriften in Deutschland dürfte nach Schätzungen wissenschaftlichen Charakter haben. Die Definitionsproblematik wird diskutiert bei Dernbach (2010), Kap. 3.
- <sup>3</sup> [www.vdz.de/branchen-definitionen.html](http://www.vdz.de/branchen-definitionen.html), Stand: 04.08.2010.
- <sup>4</sup> In der Studie wurden ausführliche Telefoninterviews mit 20 Fachverlegern durchgeführt.
- <sup>5</sup> [www.deutsche-fachpresse.de/statistik-aktuell/](http://www.deutsche-fachpresse.de/statistik-aktuell/), Stand: 04.08.2010. Alle weiteren Angaben stammen, sofern nicht anders angegeben, aus dieser Quelle.
- <sup>6</sup> Werben und Verkaufen, [www.wuv.de](http://www.wuv.de), „Fachverlag Weka streicht weitere Stellen“, Stand: 02.06.2010.
- <sup>7</sup> Die Daten basieren auf einer jährlichen Umfrage der Deutschen Fachpresse, einer gemeinsamen Marketingplattform des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger und des Börsenvereins des deutschen Buchhandels. Die Deutsche Fachpresse repräsentiert zwar den Großteil, aber nicht alle Fachmedienhäuser in Deutschland. Nach Branchenschätzungen sind rund 100 kleinere Verlage nicht bei der Deutschen Fachpresse organisiert. Es handelt sich allerdings um die einzigen verfügbaren, soliden Daten über die deutsche Fachmedienbranche.
- <sup>8</sup> Als „professionelle Entscheider“ werden Personen definiert, die funktional leitend sind oder bei Anschaffungen zumindest an der Bewertung von Produkten und Herstellern beteiligt sind.
- <sup>9</sup> Die folgenden Aussagen entstammen einer Podiumsdiskussion von Vertretern der Fachmedien zum Thema „Corporate Publishing und Corporate Services – neue Geschäftsfelder für Fachverlage?“ auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse am 18.05.2010 in Wiesbaden.
- <sup>10</sup> „Kilz: Die Süddeutsche sollte auch Beratung anbieten“, [www.carta.info](http://www.carta.info), Stand: 03.05.2010.

## LITERATUR:

- Brechtel, D.** (2008): Events erschließen neue Erlösquellen, in: Media Spektrum, Nr. 5, S. 25-26.
- Dernbach, B.** (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. Wiesbaden.
- Karle, R.** (2009): Auf Bestellung. Die Zahl der Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften wächst, in: Journalist, Nr. 8, S. 62-65.
- Schüür-Langkau, A.** (2008): „Bei uns gilt Online first“. Interview mit York von Heimbürg, Vorstand IDG Communications Media AG, in: Media Spektrum, Nr. 5, S. 12-15.
- Steinröder, M.** (2010): Wege in die Zukunft – Herausforderungen für Fachverlage 2010/2013, in: Brancheninformation der Deutschen Fachpresse Nr. 1.



Der Autor **PROF. DR. LUTZ FRÜHBRODT**, promovierter Volkswirt, ist seit 2008 Leiter des Studiengangs „Fachjournalismus mit Schwerpunkt Technik“ an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Zuvor war er Technologiereporter im Wirtschaftsressort von WELT und WELT AM SONNTAG. Zum gerade von PROF. QUANDT und dem DFJV herausgegebenen Buch „Fachjournalismus“ hat PROF. FRÜHBRODT das Kapitel „Wirtschaftsjournalismus“ beigetragen.