

Robert Schoblick, Chefredakteur des TK-Fachmagazins „telekom praxis“ (www.telekom-praxis.de) und geschäftsführender Gesellschafter eines freien Redaktionsbüros (www.srg.at), erläutert seine Philosophie des modernen Fachjournalismus:

Als mein Redaktionsbüro vor drei Jahren die inhaltliche Gestaltung der Fachzeitschrift „telekom praxis“ von der ebenfalls kurz zuvor neu angetretenen Geschäftsleitung des Fachverlages Schiele & Schön übertragen bekam, hatten wir ein paar grundsätzliche Fragen zu beantworten. Die erste Frage, die ich mir selbst gestellt habe, war: „Was möchte ich als Techniker in einer Fachzeitschrift lesen?“ Nicht immer waren es Marktentwicklungen, die doch mehr den Betriebswirt als den Ingenieur ansprechen. Und was ist mit dem Nachwuchs, den Auszubildenden und Studenten? Was ist mit den echten Experten, die nach Abschluss eines langjährigen Projektes eine neue Herausforderung übertragen bekommen und sich einarbeiten müssen? Welchen Inhalt wünschen sich diese Leser in einem Fachmagazin?

Man soll es nicht glauben, aber noch vor wenigen Jahren waren solche Fragen gar nicht nötig. Hauptberuflich als freie Fachjournalisten arbeitende, ausgebildete Techniker und Ingenieure verfassten kompetente Beiträge für die namhaften Magazine. Dann plötzlich gingen „Geiz ist geil“-Parolen in der Medienwelt um und jeder wollte doppeltes Know-how zum Nulltarif. Fachbeiträge wurden nicht mehr honoriert und die meisten guten Autoren kehrten dem Journalismus den Rücken. Nicht wenige Titel verschwanden allein seit dem Jahrtausendwechsel vom Radar, nicht zuletzt deshalb, weil der Leser nicht mehr zwischen einem Werbeprospekt und einem Fachmagazin unterscheiden konnte. Grundlagenwissen – besonders wichtig, um innerhalb der eigenen beruflichen Laufbahn neue Herausforderungen annehmen oder um einen technischen Beruf überhaupt erlernen zu können – war nicht mehr gefragt. Man stelle einmal – man möge mir diese Bemerkung verzeihen – einem Absolventen einer technischen Hochschule die Frage nach dem Sinn und Zweck eines „Sternvierers“. „Was ist das überhaupt? Klar doch, Nebensprechen ist auf Leitungen ein Problem, doch ‚Telefonleitungen‘ nutzt ja eh keiner mehr.“ Etwas beiläufig wird vergessen, dass alle DSL-Anschlüsse eben doch noch über die steinalte Telefon-Doppelader geführt werden. Ein Entwicklungsingenieur aus Unterhaching sagte vor ein paar Jahren zu mir: „Die Ingenieure von heute [damit meinte er natürlich auch meine Generation] wissen einfach nicht mehr, dass Leiterbahnen auf einer Platine elektronische Bauteile mit großer Wirkung sind, nämlich Induktivitäten und Kapazitäten. Sie wundern sich nur,

dass die Schaltung nicht funktioniert!“ Recht hat der Mann in vielen Fällen, doch woran liegt das? Sind Ingenieure und Techniker von heute schlecht ausgebildet oder gar dumm? Mitnichten! Es ist das Ergebnis verschiedener Entwicklungen, die allesamt große Risiken sowohl für unsere Wirtschaft als auch für unsere sozialen Strukturen bergen, die also sehr weitreichend auch in nicht technische Bereiche hinein greifen. Das erste Problem ist, dass wir uns immer mehr spezialisieren! In kaum einer anderen Branche verstehen „Kollegen“ einander so schlecht wie in der TK- und IT-Branche. In jeder Teildisziplin – seien es Netzwerke, Betriebssysteme, das Internet oder einfach „nur“ das gute alte Telefon – wird das Fachwissen durch die Kenntnis kurzlebiger und exklusiver Standardisierungen definiert. Techniker verschiedener Disziplinen müssen einander zwangsweise beinahe schon als „inkompetent“ betrachten. Das zweite Problem ist der „Wahn der Gewinnmaximierung“. Ein beständiges Wachstum, verlässliche Entwicklungsprognosen über mehrere Jahre, die auch eine Flaute abfedern können, sind heute nicht mehr zeitgemäß. Es gilt, schnell und gewaltig „große Kasse“ zu machen. Der Werbeslogan eines Elektronik-Discounters „Geiz ist geil“ ist in der Medienwelt zu einem Synonym für Gier geworden. Qualität stirbt in einer solchen Atmosphäre und nur wenig später bringt dies auch die Branche um.

Die telekom praxis wurde noch vor drei Jahren fast tot geschrieben und wir persönlich von Kollegen und bekannten Brancheninsidern belächelt. Das Heft wurde als „Relikt der Behörden-Ära“ aus alten Posttagen angesehen, wenn es denn überhaupt jemand kannte. Das hat sich grundlegend geändert und immer mehr – einst kritische – Leser und Unternehmen nehmen das Magazin ernst, erkennen nicht nur positive Veränderungen in der optischen Gestalt, sondern auch in der inhaltlichen Struktur. Grundlegendes findet in dieser Struktur ebenso einen Platz wie auch mal eine kontroverse Betrachtung. Sogar die extrem zurückhaltenden Werbekunden interessieren sich wieder für das Magazin. All das ist aber nicht allein der Verdienst der Redaktion, sondern auch und besonders das Ergebnis des Vertrauens eines Verlages, der das Potenzial eines einst schwach aufgestellten Titels in einer nach wie vor schwierigen Branche erkannte und das Projekt bis heute unterstützt. Hier ist ein gutes Beispiel ersichtlich, wie Idealismus den Wahn zur Gewinnmaximierung besiegen und zum Erfolg werden kann. Man kann dies auch mit einem einzigen – vielleicht etwas altmodischen, aber doch sehr populären – Begriff beschreiben: Courage!

Nicht zuletzt haben auch die Autoren einen gewichtigen Anteil an dieser Entwicklung. Gemeint sind nicht nur freie Autoren, sondern auch die, die auf der Wissensbasis von Agenturen und Unternehmen tätig sind. Anfängliche Kontroversen über die Bedeutung eines „neutralen“ Fachbeitrages sind weitgehend dem Verständnis gewichen, dass Werbung und redaktionelle Inhalte nicht ein und dasselbe sein können. Auch wir haben an dieser Stelle noch viel zu arbeiten – ganz ohne Frage – aber der Kurs stimmt und ist deutlich erkennbar! Professionell arbeitende Agenturen verstehen dies und können mit wirklich journalistisch ausgerichteten Medien fachmännisch umgehen, Journalisten mit wirklich relevanten Informationen versorgen und dabei auch nicht zuletzt ihre eigenen Kunden optimal beraten. Nur daraus entstehen dann Win-Win-Situationen, Situationen die allen Beteiligten – der Branche, den Autoren, den Verlagen und nicht zuletzt dem Leser – Erfolge bringen. Dies zu erreichen ist möglich, wenn man – aus heutiger Sichtweise – unkonventionell denkt und konsequent handelt.

Die Entwicklung des modernen Fachjournalismus der letzten Jahre kann man mit einem Beispiel aus der Fliegerei gut vergleichen: Zieht der Pilot eines Flugzeuges am Steuerknüppel, dann wird die Maschine zwar zunächst steigen, aber immer langsamer werden. Es kommt der Zeitpunkt, bei dem die Strömung an den Flügeln abreißt, die Maschine nach vorne oder seitlich überkippt und im Sturzflug in Richtung Boden rast. Hat man genug Höhe, ist das kein Problem: Man nimmt Fahrt auf, fängt den Flieger ab und setzt die Reise nach der Schrecksekunde fort. Doch was passiert wohl, wenn die Höhe zuvor ohnehin schon knapp war? Das Problem ist jedoch allgemein – beim Fliegen und im Fachjournalismus – nicht die geringe Reiseflughöhe, sondern eher, dass manch einer viel zu schnell viel zu hoch hinaus kommen möchte.