

Spezialisierung als Strategie

Zusammenfassung des Vortrags von Sepp Moser

(Vorbemerkung: Der Text bezieht sich durchgehend auf beide Geschlechter.)

Freie Journalisten haben es im Markt schwer - es sei denn, sie spezialisierten sich. Dazu braucht es zweierlei: Ueberdurchschnittliche Kompetenz auf einem Fachgebiet und die Kraft, konsequent unternehmerisch zu handeln.

Jeder Mensch verfügt über irgendwelche speziellen Neigungen und Fähigkeiten. Das gilt auch für Journalisten. Diese Fähigkeiten gilt es zunächst zu erkennen und dann systematisch zu entwickeln und zu kommerzialisieren.

Voraussetzung ist, dass das Spezialgebiet nicht als "Strohfeuer" bearbeitet wird, sondern

- ernsthaft
- intensiv und
- dauerhaft.

Daraus entwickelt sich dann mit der Zeit zunehmende fachliche Kompetenz. Diese wiederum führt dazu, dass der Journalist in den betreffenden Fachkreisen respektiert und akzeptiert wird. Das seinerseits hat zur Folge, dass er, nunmehr ein "Insider", leichter an gute Informationen heran kommt als Andere. Der Kreis schliesst sich.

Die Akzeptanz in den Fachkreisen ist unabdingbar. Sie setzt u.a. dies voraus:

- Der Journalist muss präzise wissen, wovon er spricht. Ein auf Energiefragen "spezialisierte" Journalist, der kW und kWh nicht auseinander halten kann, wird nie ernst genommen.
- Seine Arbeit muss gekennzeichnet sein durch Integrität, Gradlinigkeit und Unbestechlichkeit. Fachleute schätzen Kritik, aber nur fundierte! Zur Unbestechlichkeit gehört, dass Geschenke nicht angenommen werden und persönliche Freundschaften (auch solche, die für den Journalisten nützlich sind) die Arbeit nicht beeinflussen.

Werden diese Grundsätze vernachlässigt, erodiert sehr rasch der Boden, auf dem der Journalist arbeitet!

In einer marktwirtschaftlich geprägten Gesellschaft ist kommerzielles Denken und Handeln auch für Journalisten zentral. Dazu gehört eine Aufwand-/Ertragsrechnung (auf Vollkostenbasis) für jeden einzelnen Auftrag. Jede Arbeit und jede Information hat einen Marktwert! Es gibt deshalb keine Gratisarbeit; auch die bloße Erteilung von fachlichen Auskünften wird angemessen fakturiert, soweit es sich dabei nicht um Bagatellen handelt.

Die Presse steht unter vielfältigem Druck, der sich auch auf Freie Journalisten negativ auswirkt:

- Der Sparzwang in den Redaktionen wirkt sich vor allem auf die Budgets für Freie aus;
- Der Konkurrenzdruck unter den Verlagen erzeugt ein hektisches Rennen nach Primeurs, um die Auflage zu steigern;
- Zunehmender Job-Wettbewerb verschärft den Konkurrenzkampf unter den fest angestellten Journalisten und somit deren Profilierungsdrang.

Die Folge ist, dass immer weniger Aufträge (vor allem attraktive) an Freie Journalisten gehen.

Bei prinzipiell gleich bleibenden Grundkosten bedeutet dies für einen spezialisierten Freien Journalisten, dass er entweder die Qualität seiner Arbeit reduzieren oder aber neue Märkte erschliessen muss.

Neue Absatzkanäle ergeben sich paradoxerweise als Folge des auf der Presse lastenden ökonomischen Drucks (Sparzwang, Konkurrenzdruck, Job-Wettbewerb). Mehr und mehr kaufen Exponenten der Fachwelt - Medienabteilungen, "Spin-Doctors" - aufwändige Recherchen, um sie dann entweder in Form fertiger Artikel oder als "gezielte Indiskretionen" kostenlos an Redaktionen weiterzuleiten. Von diesen werden sie unter dem Namen eines fest angestellten Journalisten (der sich dadurch profilieren kann) als "eigene Primeurs" publiziert, in vielen Fällen angesichts des Zeit- und Konkurrenzdrucks ohne hinreichende Zusatz- und Kontrollrecherchen. Experten aus Medienabteilungen berichten, dass "gezielte Indiskretionen" von gewissen Wochenend-Publikationen praktisch ungeprüft übernommen werden, sofern sie am Freitag nach 16 Uhr übermittelt werden. Es sei deshalb üblich, das von Journalisten angekaufte, natürlich möglichst "brisante" Material im Sinne der eigenen Unternehmens-Interessen nur auszugsweise an die Presse zu übergeben.

Für den als Journalisten, von dem das Material stammt, ist diese "Filtrierung" irrelevant, da er

- bei der Publikation nicht mit seinem Namen in Erscheinung tritt, und
- ähnliche Frustrationen bisweilen auch als Folge inkompetenter redaktioneller Bearbeitung seiner Manuskripte erlebt, dann jedoch mit Nennung seines Namens.

Ein Konflikt mit berufsethischen Prinzipien besteht nicht, so lange die an den Kunden gelieferte Arbeit den gleichen Qualitätsansprüchen und berufsethischen Maximen genügt wie die ursprünglich den Redaktionen angebotene, von diesen aber abgelehnte Arbeit.

Auch für die Redaktionen bzw. Verlage sowie für die "Primeur-Pflanzer" in der Fachwelt hat das System vordergründig Vorteile. Diesen verhilft es kostengünstig zu Primeurs, jenen verschafft es eine Tribüne für die Verfolgung ihrer Unternehmensziele.

Grundsätzlich ist das System jedoch sehr problematisch. Es läuft im Wesentlichen darauf hinaus, dass die Redaktionen um den Vorteil der Kosteneinsparung einen Grossteil ihrer redaktionellen Entscheidungsgewalt (nämlich die "Filtrierung" der vom Journalisten gelieferten Recherchenergebnisse) an eine Drittpartei "outsourcen", welche nicht den für Journalisten gültigen berufsethischen Richtlinien unterliegt.

Interessant ist, dass dieses Problem bisher in der Öffentlichkeit nicht thematisiert worden ist, obwohl es sehr viel mit Qualität im Journalismus zu tun hat.

Der Autor:
Sepp Moser
Postfach 231
CH-8185 Winkel
www.sepp-moser.ch