



Verband Schweizer Fachjournalisten SFJ
Association suisse des journalistes spécialisés AJS
Associazione svizzera dei giornalisti specializzati AGS

Trendtagung zwischen Diversität und Evolution

Rund 160 Personen lauschten am 23. November den Referenten an der diesjährigen Trendtagung der Fach- und Spezialmedien. Gemeinsame Gastgeber waren erstmals das Medieninstitut des Verbandes Schweizer Medien und der SFJ. Ein gelungener Start.

Von Pete Mijnsen, Präsident SFJ

1500 Fachpublikation gibt es in der Schweiz. Verglichen mit 3900 in Deutschland ist das eine beachtliche Zahl. Dennoch stellt sich aufgrund der rasanten Veränderungen im Medioumfeld die Frage, welche Titel dennoch bald auf der «roten Liste» der bedrohten Arten stehen könnten. Welche (Überlebens-) Strategien sind die richtigen? Othmar Fischlin als Leiter des Medieninstituts setzte denn auch folgerichtig das Motto für den Anlass: «Diversität und Evolution» und stellte die Frage «Digital, Video oder Print?».

Klar will sich auch Pietro Supino, neuer Präsident Verband Schweizer Medien, in seiner Grussbotschaft weiterhin für bestmögliche Rahmenbedingungen der (Fach-) Medien einsetzen. Am Herzen liegt ihm unter anderem der Beibehalt der indirekten Presseförderung, generell der Postleistungen (günstige Grenzkosten). Und klar: auch er informiert sich in Fachmedien – etwa über Wirtschaftsthemen oder bei seinem Hobby Segeln.

Erfolgreich bloggen, aber nicht übermütig werden

Blogger Lukas Hässig erzählte, wie aus seiner Idee «Inside Paradeplatz» ein Business wurde. Däumchen gedreht hat er dabei nicht: Früh aufstehen wie ein Bäcker ist die Devise, damit seine 8400 Abonnenten pünktlich ab 8.00 Uhr den täglichen Newsletter lesen können. Obwohl er heute, genau nach fünf Jahren, täglich 50'000 Aufrufe hat, kann er als Einmannbüro «davon leben», zudem schreibt er aber auch noch für den Tages-Anzeiger. Über die genaue Höhe der Finanzierung schweigt sich Hässig aus. Sein Motto: Ohne Klicks keine Leser - ohne Leser keine Zukunft. Verstecktes will er aufdecken, Brisantes publizieren. Das geht Hand in Hand mit Sachverstand. Obwohl er die Bankenwelt immer wieder in Atem hält, will er nicht übermütig werden.

Brave New Media World

Michael Hagmann von der Empa und Stefan Huber von how2go gingen der Frage nach, wie komplexe Inhalte per Videos einfach vermittelt werden können. Zudem werden solche auf sozialen Medien im Durchschnitt zehn Mal mehr geteilt als andere Inhalte. Sie sind geradezu prädestiniert für Virales Marketing. So erzielte etwa ein aktuelles Werbe-Video für Soda Stream unter dem «Shame or Glory» sagenhafte 1 Mio. Klicks nach fünf Stunden (Stand heute knapp 2 Mio.)! Dabei verknüpft die Story Inhalte aus der populären TV-Serie «Game of Thrones». Popkultur und Media: ein mächtiger und fast unerschöpflicher Vermarktungs-Fundus wird da angezapft. Ist das nun eine multimediale Story oder multimediales Storytelling? Zur obligaten Budgetfrage: Die Spannweite für Videos liegt zwischen ein paar Hundert Franken bis 5000 bis 15'000 Franken pro Video und bewegt sich im Fall von «Shame or Glory» natürlich in anderen Sphären.

Stefan Huber berät Firmen bei der Vermarktung ihrer Marken. So hat etwa Holzwerken TV 60'000 Abonnenten. Wir lernen: Marken werden zu Medien, aber auch umgekehrt. Immer geht es darum, Reichweite aufzubauen. Huber gab den Fachmedien denn auch den Tipp: Denken wie ein Kunde, handeln wie ein Startup.

Fachjournalismus: zarte Pflänzchen in der Wüste

Linards Udris von der Forschungsstelle Öffentlichkeit und Gesellschaft (FöG) vertiefte die vom SFJ angestossene, letztjährige Untersuchung zu den Schweizer Fachmedien. Noch immer gibt es wenige Studien für die Schweiz. Hinzugekommen ist eine interessante Untersuchung von Dorothee Bauland ([Link zum PDF-Dokument](#)). Noch immer aber gibt es keine Publikumsstudie zum Konsum von Fachmedien. Das FöG hat die letztes Jahr vorgestellten neun Titel vor allem auf ihre digitale Präsenz und Aktivitäten untersucht. Dabei stellte es fest, dass sich diese auf dem Netz sehr unterschiedlich präsentieren und noch wenig eigenständig die Social-Media-Kanäle bespielen. Meistens sind sie Zweitverwerter bzw. Multiplikatoren der redaktionellen Inhalte. Das FöG wünscht (noch) mehr kritische Berichterstattung und mehr redaktionell einordnende Online-Leistungen und Eigenleistungen. Udris zog denn auch das Fazit, dass das Forschungsgebiet Fachjournalismus zwar noch immer eine Wüste, aber kein unbekanntes Land mehr ist.

Lesen macht schön!

Daniel Puntas als Chefredaktor und Gründer von «Reportagen» legte zum Schluss überzeugend dar, dass Print nicht tot ist (und frei nach Frank Zappa auch nicht seltsam riecht). Er stellte zugleich Gemeinsamkeiten mit «Inside Paradeplatz» mit seinen 8500 Abonnenten her. Und ja, auch «Reportagen» lebt von der Leidenschaft. Als spätberufener Leser mit nachgeholtem Literaturstudium hat Puntas Print als Antwort auf die Medienkrise gewählt. Damit streichelte er mit seinem Referat auch die Seelen der Anwesenden und setzte einen Kontrapunkt zu den vorangegangenen Präsentationen, wo einem zuweilen vor lauter technischen Möglichkeiten und Tipps der Schädel brummte. Dennoch ist Puntas kein Kulturpessimist. Egal ob Mundart-SMS oder hochstehende Reportagen: Unterhaltung ist Kommunikation und immer auch Geschichten erzählen.

Wie diese aussehen könnten, zeigte die dritte Verleihung des «SFJ-Awards» für den besten Fachartikel. Er ging dieses Jahr an Kurt Metz, Simon Wolanin und Tobias Hüberli (siehe [Artikel zum SFJ-Award](#)). Der «Q-Award» für die innovativste Fachzeitschrift ging an das «Swiss Dental Journal» und als Sonderpreis an die digitale Plattform «[Swissmom](#)».

Was bleibt?

Die «eierlegende Wollmilchsau» hat auch der digitale Journalismus noch nicht erfunden. Die einzigen, die bis heute damit Geld machen, sind die Tech-Giganten Google, Facebook, Apple etc. Aber wir sind alle eingeladen, auf dieser Party mitzutanzten. Braucht es uns (Fach-) Journalisten noch in unserer postfaktischen Zeit? Eine Frage, die gerade nach den US-Wahlen nun so intensiv diskutiert wird. Ich meine definitiv JA – und gerade deswegen! Aber auch das hat die Trump-Wahl gezeigt: gerade wir Fach-JournalistInnen und Verlage sind hier auch gefordert. Mit den Worten von Stefan Huber: «Da kommt etwas auf uns zu» – Und ergänzend: «Wir müssen dranbleiben!»

Der Anlass hat einmal mehr gezeigt, wie unsere Branche zwar im Umbruch, aber sehr lebendig ist. So hat das Zusammenlegen des Weiterbildungstages SFJ und der Trendtagung des Verbandes Schweizer Medien mit den hochkarätigen Referaten und den Awards gezeigt, wie wichtig auch der interdisziplinäre Austausch ist.