

Wie arbeiten Fachmedien?

LUG Erding

27. September 2006

Jan Schulze

Redaktionsbüro Schulze

jan@redaktion-schulze.de

Agenda

- **Grundlagenwissen Medien**
- **Marketing, PR und Journalismus**
- **Wie arbeiten Journalisten?**
- **Linux in der Medienproduktion**

1. Grundlagenwissen Medien

- Die Macht der Medien und ihre Bedeutung in der Gesellschaft
- Was interessiert die Medien?
- Strukturen in Verlagen und Redaktionen: Wer ist für was zuständig?
- Fachverlage: Ihre Geschäftsmodelle und deren Einfluss auf die redaktionelle Arbeit

Die Macht der Medien und ihre Bedeutung in der Gesellschaft

„Wenn du mit der Presse sprichst, denk daran, dass sie immer das letzte Wort hat.“

Jackson H. Brown

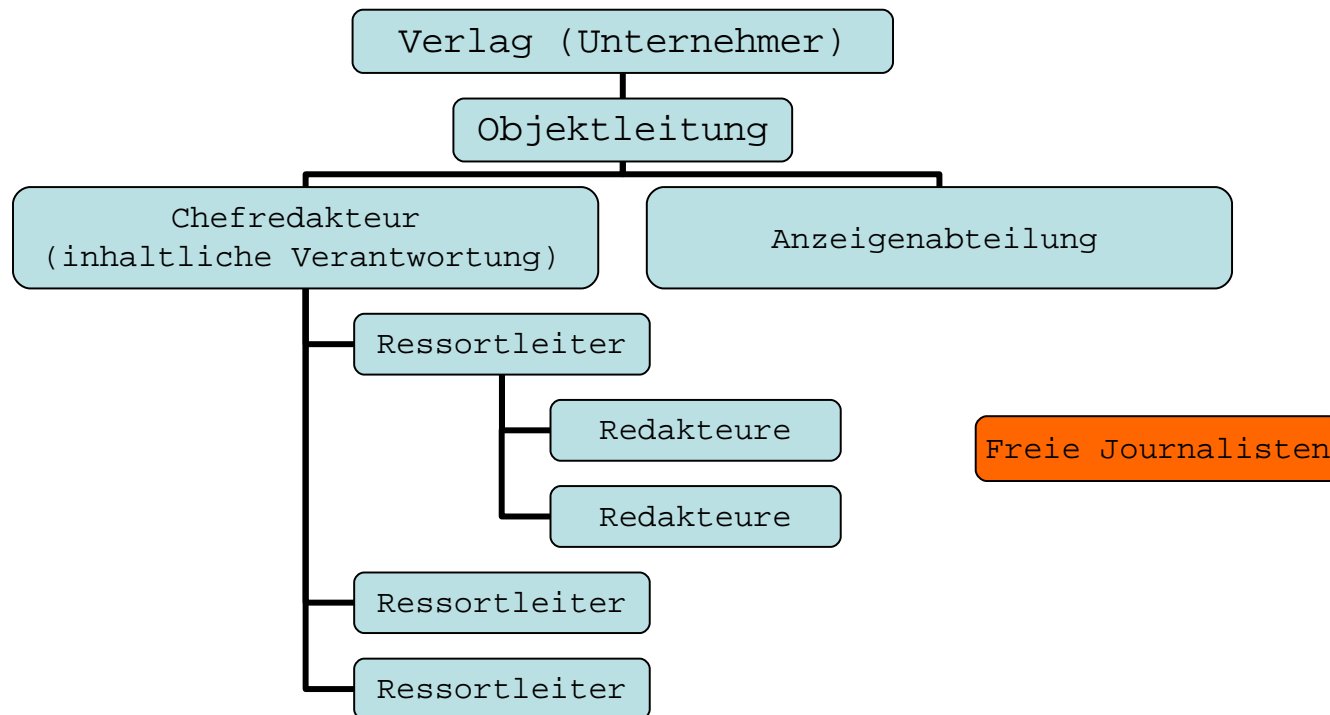
Was interessiert die Medien?

- **Fakten, Fakten, Fakten**
- Gut gegen Böse / David gegen Goliath
- Menschen und Schicksale
- Theorie und Praxis
- ***Alles, was die Leser interessiert!***
 - Prinzip von Angebot und Nachfrage

Was interessiert die Medien?

- **IT-Fachzeitschriften**
 - × **Business-IT:** Computerwoche, Computerzeitung, Information Week, CIO, Silicon.de
 - × **Reseller:** Computer Partner, Computer Reseller News
 - × **Consumer-/Techie-Titel:** c't, PC-Welt, Chip, PC Magazin, Linux User

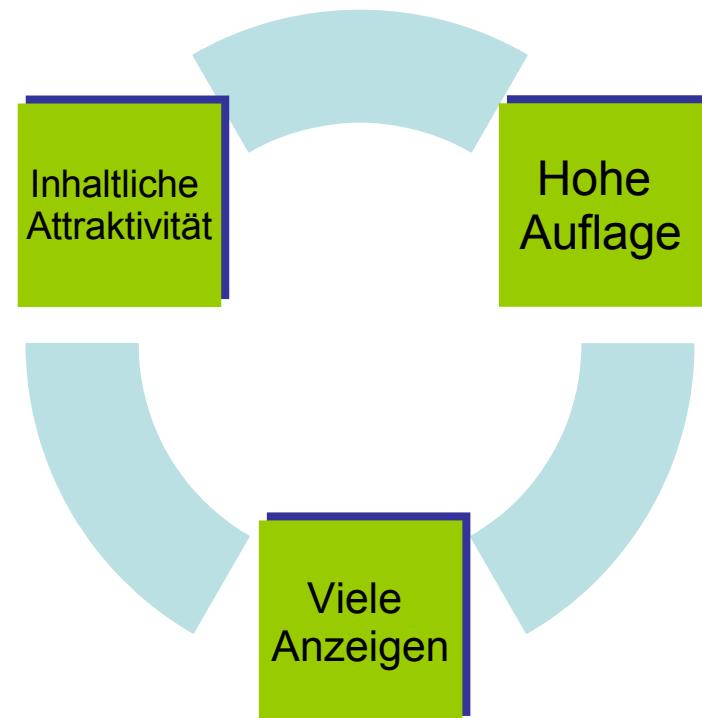
Strukturen in Verlagen und Redaktionen: Wer ist für was zuständig?



Fachverlage: Geschäftsmodelle und deren Einfluss auf die redaktionelle Arbeit

- **Wirtschaftliche Rahmenbedingungen:**

- ✗ Anzeigen, Anzeigen, Anzeigen
- ✗ Heftverkauf deckt Herstellungskosten



Fachverlage: Geschäftsmodelle und deren Einfluss auf die redaktionelle Arbeit

- Journalistische/inhaltliche Unabhängigkeit hängt mit der Geschäftspolitik des Verlages zusammen
- Redaktionen haben meist inhaltliche/politische Richtlinien
- Neben dem anzeigenorientierten Geschäftsmodell gibt es unzählige Alternativen
 - × PR-Sponsoring, Hersteller/Kundenzeitschriften, Controlled Circulation ...
- Die Bedeutung einer Zeitung ergibt sich aus der Auflage, der Lesereinschätzung und der sozialen und beruflichen Stellung ihrer Leser
 - × Medienanalysen: IVW, LAC, AWA

Fazit:

- x Presse ist so schlecht/nicht so schlecht wie ihr Ruf
- x Presse **schafft** Öffentlichkeit für IT-Themen und Produkte
- x Egal, ob man sie mag oder nicht: **Es ist besser, man arrangiert sich mit den Medien!**

2. Marketing, PR und Journalismus

- Die Abhängigkeiten und Wechselwirkungen zwischen Marketing, PR und Journalismus
- Interesse und Desinteresse der Presse an Marketing und PR
- Der Leser als Adressat und Schlüsselfaktor der Presse
- Von der Preseinfo zum Artikel: Wie Nachrichten in die Zeitung kommen

Abhängigkeiten und Wechselwirkungen zwischen Marketing, PR und Journalismus

- Jeder wünscht sich unabhängigen Journalismus, zumindest privat..
- PR dient dazu, Einfluss auf Medienberichterstattung zu nehmen
- Aufgeschlossenheit oder Distanziertheit gegenüber PR hängt von der jeweiligen Verlags- und Redaktionspolitik ab

- **Marketing, Pressestelle, PR-Agentur, Redaktion**
 - × Marketing bedient sich der PR: „Wir wollen in den Spiegel/Financial Times“
 - × Pressestelle koordiniert Kommunikation
 - × PR-Agentur und/oder Pressestelle pflegt Kontakte zu Journalisten und Redaktionen
 - ➔ Pressemitteilungen, Fachartikel, Redaktionsbesuche, Pressekonferenzen

(Des-)Interesse der Presse an Marketing und PR

- **Redakteure im Belagerungszustand**
 - × Flut von Pressemitteilungen
 - × Anrufe von PR-Beratern und Pressesprechern
 - × Einladungen
- **Problem:**
 - × Wo sind die Fakten?
 - × Wo sind die **unabhängigen** Informanten?
 - × Welche Themen interessieren die **Leser**?

Der Leser als Adressat und Schlüsselfaktor der Presse

- Jede Zeitschrift hat ihre besondere Zielgruppe. Jeder Artikel muss daher eine gewisse Erwartungshaltung erfüllen.
- Egal welche Produkte man platzieren will: Entscheidend ist die Story (des Journalisten)
- Nicht-zielgruppenkonforme Angebote haben wenig Chance auf Veröffentlichung

Fazit:

- PR kann von Journalisten als lästig erachtet werden, muss aber nicht
- Wenn die Zusatzen stimmen (Aktualität, Fakten, Stimmen, Hintergrundinfos), sind Journalisten dankbare Abnehmer für PR-Input
- Alles, was dem Journalisten die Arbeit erleichtert, ist willkommen (hängt allerdings auch von Publikation und Typ ab)

3. Wie arbeiten Journalisten?

- Journalisten und Journallie
- Informationsquellen PR, Hersteller, Nachrichtendienste, Marktforscher, Analysten
- Bedeutung und Gewichtung der Informationsquellen
- Recherchemedien: Telefon, Web, eMail
- Wie entsteht ein Artikel?

Journalisten und Journallie

- **Journalist ≠ Journalist**
 - x Kein geschützter Beruf: Journalisten kommen aus allen Branchen, Ausbildungen
 - x Journalisten sind i.d.R. frei in ihrer Themenfindung
 - x Zeitschrift und Ressort gibt eine ungefähre thematische Orientierung vor

Journalisten und Journallie

- **Typen von IT-Journalisten:**
 - x **Nachrichtenjournalist/Berichterstatter:** investigativ, geschichtenorientiert, lässt das Thema sprechen, sucht knackige Zitate
 - x **Wirtschaftsjournalist:** Unternehmensthemen, wirtschaftliche Zusammenhänge
 - x **schreibender Technikfreak:** interessiert an technischen Hintergrundinfos
 - x **„Writer“:** bringt einen gut lesbaren/verständlichen Text online/ins Heft

Informationsquellen

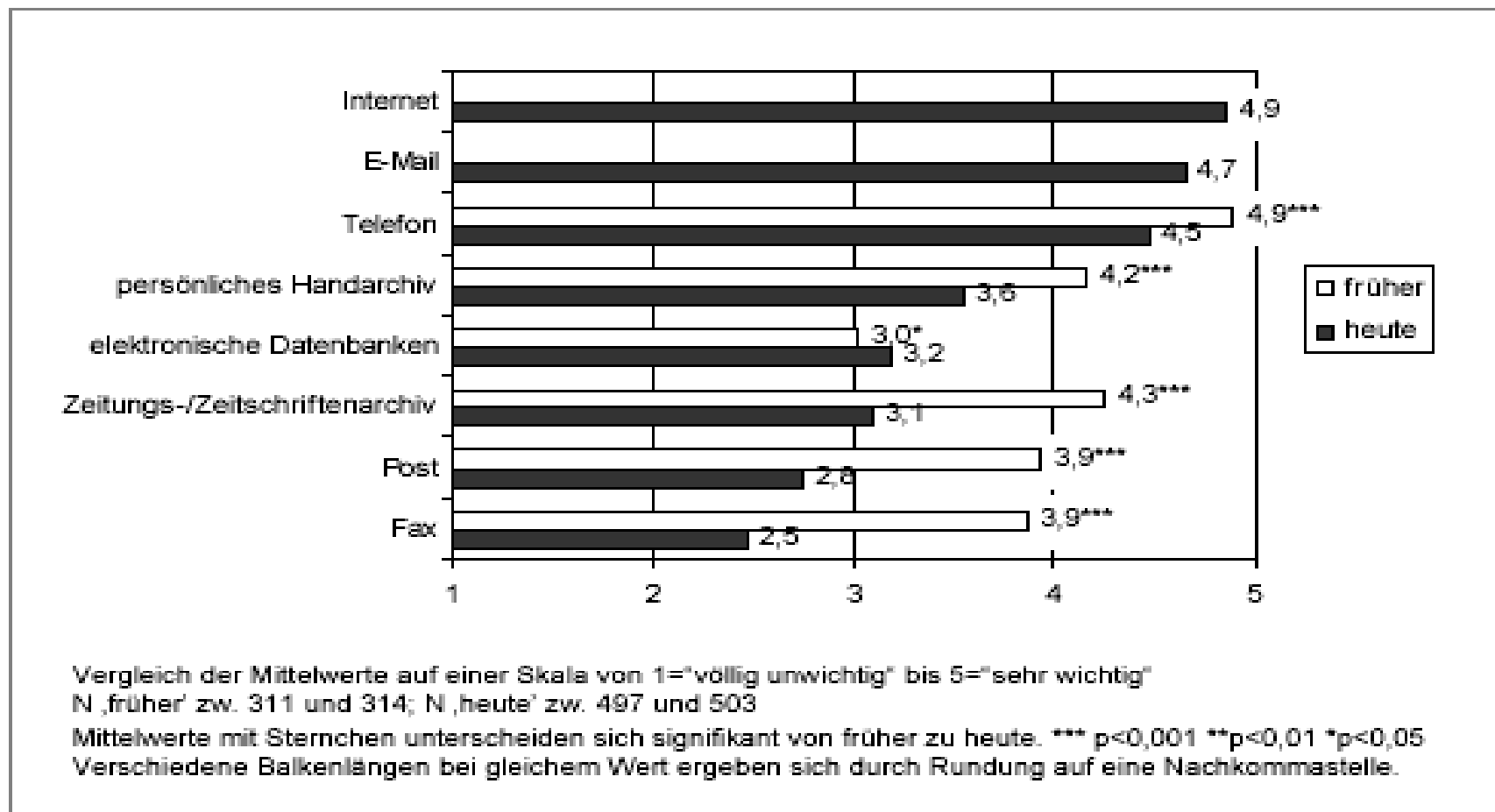
- Business-IT-Zeitschriften bevorzugen Input von Nachrichtendiensten, Anwendern, Analysten und Beratern
- PR-/Hersteller-Input kann als Anregung für eine Geschichte dienen
- Große Bedeutung von IT-Nachrichtendiensten:
 - × Computerwire
(<http://www.computerwire.info/>)
 - × IDG News Service
 - × Cnet

Bedeutung und Gewichtung von Informationsquellen

- Beispiel **Computerwoche**:
 - × Anwenderberichte/-infos haben höchsten Stellenwert
 - × Analystenmeinung ist stets gefragt: Gartner, Forrester, IDC, Experton...
 - × Die Nachrichtenrubrik bezieht ihren Input zum großen Teil aus Agenturmeldungen

Recherchemedien: Telefon, Web, eMail

Abbildung 2: Wichtigkeit der Recherchequellen früher und heute



Wie entsteht ein Artikel?

- **Themenfindung und Recherche am Beispiel Computerwoche**
 - x Themenfindung individuell oder in der Ressortbesprechung
 - x Größere Geschichten werden in der wöchentlichen Redaktionskonferenz vorgeschlagen, diskutiert und von der Chefredaktion kommentiert
 - x Für „Aufmacher“ ist (im Idealfall) bis zu eine Woche Zeit, i.d.R. 3-4 Tage
 - x Recherche: Suche nach Anwendern (z.B. über Anwendergruppen oder **Hersteller/Anbieter**)

Wie entsteht ein Artikel?

- Anwenderinterview, Einholen von Statements/Meinungen
- Suche nach Analysten/Marktforschern
 - ➔ Zahlen, Statistiken, Statements
- Telefonat mit Hersteller. Einholen von Statements, Hintergrundinfos (falls verfügbar), Zahlen- und Bildmaterial
- Bei technischen Beiträgen viel Recherche im Web (Herstellerinfos, Whitepapers, unabhängige Beiträge, andere Zeitschriften)

Wie entsteht ein Artikel?

Abbildung 5: Schematische Darstellung der Vorgehensweise bei einer längeren Recherche



- Drei Viertel der befragten Redakteure verschaffen sich zunächst im Internet einen Überblick über das gesuchte Thema.
- Bei einer aufwendigeren Recherche führen 93 Prozent der befragten Journalisten meist auch persönliche Gespräche vor Ort. 60 Prozent tun dies erst zum Ende einer Recherche, also als letzten oder vorletzten Schritt.

Was Journalisten wirklich lieben...

Von: ****

Gesendet: Montag, 27. September 2004 09:49

An: jan@schulze-miedl.de

Betreff: Datenbank-Schwerpunkt

Hallo Herr Schulze,

Mit großem Interesse habe ich Ihren Beitrag "Trio Triumphalis" in der TOP 100 Ausgabe der Computerwoche gelesen.

Allerdings musste ich feststellen, dass meine Kunde **** mit seinem Datenbank-Managementsystem **** keine Berücksichtigung fand. Da ihr Redaktionsbüro ja von uns immer mit den aktuellen Meldungen von **** versorgt wird, kann es an der Informationsmenge nicht gelegen haben (;

Über ein kurzes Feedback würde ich mich sehr freuen.

Fazit:

- Journalisten sind auf externen Input angewiesen
- Artikel und Themen müssen intern gegen Kritik verteidigt werden
- Artikel entstehen meist unter Zeitdruck
- Bilder/Grafiken sind zwingend

4. Linux am Journalistenschreibtisch

- Notwendige Werkzeuge
- Anforderungen
- Software für Linux
- Linux und die Medienherstellung

Notwendige Werkzeuge

- Internet: eMail, News-Feeds, Browser
- Lesen: PDF, Tabellen, Präsentationen
- Kontakte! Kontakte! Kontakte!
- Bildverwaltung/Grafikbearbeitung
- Termin- und Workflow-Planung
- Aber: Journalisten sind keine Layouter - DTP ist nur in manchen Redaktionen nötig.

Anforderungen

- Recherchieren in allen Medien- und Dateiformen: Texte, Bilder, Töne, Filme...
- PIM macht das Leben leicht: eMail, Kontakte und Kalender in einem
- **Texte bearbeiten:** Copy&Paste, Suchen&Ersetzen, Versionskontrolle, Track&Trace...
- Groupware

Anforderungen

**„Der größte Konkurrent von Office 2007 ist
Office 97.“**

ein Pressesprecher von Microsoft

Ob man es mag oder nicht: Microsoft Office ist der Quasi-Standard. Ein Journalist muss Word-, Excel- und Powerpoint-Dokumente lesen und **erzeugen** können!

Software für Linux

- **Office:** OpenOffice.org 2.0, KOffice
- **PIM:** Kontact, Evolution, Thunderbird mit Einschränkungen
- **Organisation:** Planner, FreeMind
- **Groupware:** Kolab, Scalix, Open XChange
- **Grafik:** Gimp
- **DTP:** ???

Linux und Medienherstellung

- Druckereien brauchen Farbseparierte PDFs
- DTP-Programme: Quark und Indesign
- **Layout und Herstellung sind MacOS-Domänen**