

KOMMISSION REDAKTION

## Chefredakteursumfrage zeigt: Eigene redaktionelle Inhalte auf allen Kanälen immer wichtiger

Die eigenen redaktionellen Inhalte in Print und Online gewinnen Web 2.0 und Bürgerjournalismus zum Trotz immer mehr an Bedeutung. Dies ist das Ergebnis der Chefredakteursumfrage 2011 der Kommission Redaktion der Deutschen Fachpresse. Ein Beitrag von Michael Himmelstoß, Vorsitzender der Kommission Redaktion und Redaktions- und Verlagsleiter Fachzeitschriften im Carl Hanser Verlag (München).



Michael Himmelstoß,  
Vorsitzender der  
Kommission Redaktion

Die Redakteure deutscher Fachmedien recherchieren und schreiben immer mehr Beiträge selbst, um sich durch die Qualität der Inhalte und der Darstellung von anderen Informationsquellen positiv abzuheben. Das hat die aktuelle Chefredakteursumfrage gezeigt, die die Kommission Redaktion im Frühjahr durchgeführt hat. Die Vorgängerumfrage stammt aus dem Jahr 2007.

Der Grund dafür, dass die eigenen redaktionellen Inhalte in Print und Online trotz Web 2.0 immer bedeutender werden, ist klar. „Unsere renommierte Redaktion spricht die Entscheider exklusiv an und schafft damit das geeignete Werbeumfeld“, ist ein von Verlagen vielfach eingesetztes Argument gegenüber Anzeigenkunden und Entscheidungsträgern.

Mehr noch. Die Ergebnisse der Umfrage haben gezeigt, dass Redakteure inzwischen zu eigenen Marken im Rahmen der Medienmarke aufgebaut werden. So zählt die Repräsentation auf Messen heute zu der drittwichtigsten Tätigkeit im Redaktionsalltag (siehe Grafik). 53 Prozent der Befragten gehen zudem davon aus, dass Repräsentieren weiter an Bedeutung gewinnen wird. An der Umfrage haben sich 85 Chefredakteure beteiligt.

### Redakteure werden zur Marke

Neben dem Verfassen eigener Inhalte und den repräsentativen Aufgaben zählt das medienübergreifende Inhaltenmanagement heute ebenfalls zu den zentralen Tätigkeiten in Fachredaktionen. Ob mit oder ohne Redaktionssystem: 84 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die Online-Berichterstattung – die von Platz 11 im Jahr 2007 auf Platz 6 im Jahr 2011 hochgeschnellt ist – weiter an Bedeutung gewinnt. Auch die neuen Geschäftsfelder, in die Fachverlage zunehmend diversifizieren, haben bereits ihre Spuren in den

Redaktionen hinterlassen. 63 Prozent der Chefredakteure gehen davon aus, dass die Konzeption eigener Veranstaltungen sowie eine Präsenz in sozialen Netzwerken ihre Arbeit künftig stärker beeinflussen werden.

### Neue Aufgaben, gleiche Verantwortung

Allerdings verändert sich nicht nur die Wichtigkeit der Aufgaben in dem Maße wie neue Medien und Erlösmodelle in den Verlagen Einzug halten. Auch neue Tätigkeiten wie CRM-Datenbankpflege, Absicherung von „User Generated Content“, Videos, Webinare, die Betreuung von Foren, die Moderation von Veranstaltungen, Blogs befüllen und vieles mehr binden inzwischen redaktionelle Ressourcen.

Generell wenig geändert hat sich seit der letzten Chefredakteursumfrage im Jahr 2007 an der Verantwortung der Redaktion. Die zielgruppen-gerechte Ansprache (98%), die Terminverantwortung (91%) und die Sicherung der formalen Qualität (90%) stehen hier immer noch ganz vorne, gefolgt von der Sicherung der rechtlichen Unbedenklichkeit (62%), der Kostenkontrolle (59%) und der Ergebnisverantwortung (54%).

### Kompetenz für crossmediale Produkte

Gefragt wurden die Chefredakteure auch nach den Kompetenzen, die sie von aktuellen und zukünftigen Mitarbeitern erwarten. Während bei den sogenannten Soft-Skills, Themen wie Team- oder Kommunikationskompetenz und Zielgruppenaffinität oben auf der Anforderungsliste deutscher Chefredakteure stehen, verrät ein Blick auf die geforderte Medienkompetenz zugleich, wie die Verlage die Transformation vom Print- zum Medienhaus gestalten wollen.

Unverändert steht im Kompetenzen-Ranking die Beherrschung der gängigen journalistischen

**Rangliste der wichtigsten Aufgaben von Fachredakteuren 2011**

Aufgabe	Prozent	Platzierung in 2007
1. Redigieren von Beiträgen	84%	1
2. Akquirieren von Beiträgen	83%	2
3. Repräsentation auf externen Messen	82%	5
4. Recherchieren und Schreiben von Beiträgen	81%	6
5. Führen von Interviews	75%	3
6. aktuelle Berichterstattung für Online-Portal	74%	10
7. Arbeit mit einem Redaktionssystem (neu)	72%	–
8. Termingerechte Erstellung von Themen- vorschau für Anzeigenverkauf	63%	4
9. Führen von freien Mitarbeitern	61%	8
10. Ausbildung von Volontären, neuen Mitarbeitern	59%	7
11. Korrekturlesen der Beiträge durch den Fachredakteur	57%	9

*Mehr redaktionelle  
Eigenleistung, Online-  
Berichterstattung und  
repräsentative Aufgaben  
seitens der Redaktion  
bestimmen zunehmend  
das Tagesgeschäft in  
Fachredaktionen*

Stilformen und -mittel auf Platz 1, gefolgt von der Wettbewerbskenntnis und dem Vermögen, Beiträge und Hefte zu konzeptionieren. Aber schon auf Platz 4 folgt die Anforderung, Medienprodukte (explizit Sonderbeilagen und Specials) entwickeln zu können. Die Fähigkeit, für Online zu texten, folgt nun auf Platz 5 – 2007 war dies noch der 10. Rang – und sie wird noch wichtiger werden. Davon sind 67 Prozent der Befragten überzeugt.

Außerdem wünschen sich die Medienmacher von ihren Redakteuren Marktforschungs-Know-how und Erfahrungen im Projektmanagement. Ebenfalls gefragt sind Kenntnisse in der Videoproduktion (vor und hinter der Kamera) sowie bei der Moderation von Veranstaltungen, denn Veranstaltungen sind in Fachverlagen ein wachsendes Geschäftsfeld (siehe S. 22).

**Fachredakteure sind mittlerweile Produkt- und Projektmanager**

Wenn man die Ergebnisse der Chefredakteursumfrage 2011 zusammenfasst, wird vor allem eines deutlich: Redakteure von Fachmedien sind

schon lange nicht mehr nur Garanten für gute Inhalte. Als Produkt- und Projektmanager sind sie heute gefordert, die immer komplexeren Anforderungen in den Fachverlagen zu beherrschen. Hierbei stehen ihnen jedoch – aufgrund der unausgereiften Online-Geschäftsmodelle, ohne entsprechendes Erlöspotenzial – in aller Regel nicht mehr Ressourcen zur Verfügung, obwohl die Arbeitsintensität und -komplexität in den vergangenen Jahren noch einmal deutlich zugenommen hat.

Da Fachverlage durch die Arbeitsverdichtung in der Redaktion immer Gefahr laufen, die Qualität der Inhalte aufs Spiel zu setzen, ist es wichtig, dass zwischen Chefredaktion und Verlagsleitung ein Konsens über die strategische Ausrichtung besteht, auf dessen Basis die Prioritäten gemeinsam justiert werden. Nur dann können sich Fachmedien auch weiterhin qualitativ deutlich von anderen Informationsquellen abheben.

**KONTAKT:** Michael Himmelstoß | Carl Hanser Verlag | michael.himmelstoss@hanser.de

Die Chefredakteursumfrage wurde von der Kommission Redaktion der Deutschen Fachpresse Anfang 2011 durchgeführt. An ihr beteiligt haben sich 85 Chefredakteure aus Fachverlagen. Die ausführlichen Ergebnisse der Umfrage stellt Michael Himmelstoß in der Konferenz Fachjournalismus im Rahmen des Kongresses der Deutschen Fachpresse am 25. Mai in Wiesbaden vor.