

# Zur Fachpresse in der Schweiz

Autor(en): **Hänecke, Frank**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1992)**

Heft 2

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790866>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

## Zur Fachpresse in der Schweiz

*Was ist die Rolle der Fachpresse? Welche Beiträge der Publizistikwissenschaft gibt es zu dieser Frage? Unter diesen Vorgaben des Schweizerischen Fachpresse-Verbandes (SFPV) verfasste der Autor ein Referat, das anlässlich des Fortbildungsseminars "Fachpresse – Vehikel für PR?" Anfang Dezember 1992 gehalten wurde. Nachstehender Text ist die gekürzte und überarbeitete Version seines Beitrages, in dem einige Grundlagen dargestellt werden, aber auch ein Bezug zur PR-Problematik gesetzt wird.*

### 1. Aufgabe und Bedeutung

Wer sich aus publizistikwissenschaftlicher Sicht mit der Fachpresse auseinandersetzt und versucht, deren Rolle zu beschreiben, wird – wohl mit einigem Erstaunen – feststellen, dass es erstens selbst unter Experten mehrere Auffassungen gibt, was eine Fachzeitschrift überhaupt ist. Zweitens liegt es auch betreffend Grundlagedaten derart im Argen, dass auf solchen Basiswerten aufbauende Aussagen allgemeiner Natur schwierig sind. Drittens ermannt es der Fachpresse einer übergreifenden Theorie – hingegen existieren zahlreiche Detailstudien zu Untersorten der gemeinten Presse. Aber entweder sind deren Ergebnisse partikulär, oder kaum miteinander in Einklang zu bringen, weil ihnen unterschiedliche Fragestellungen zugrunde liegen.

Die Beantwortung der Ausgangsfrage kann also nicht leicht fallen. Statt nach der 'Rolle' der Fachpresse wäre vielleicht präziser nach deren *Aufgaben* und *Bedeutung* zu fragen – und zwar nicht nach der Aufgabe und Bedeutung von ein paar wenigen Titeln, sondern von eben jener Fachpresse insgesamt. Vorausgesetzt, wir wüssten zweifelsfrei, was mit Fachzeitschriften gemeint ist, liegt der Schluss nahe, dass solche Publikationen mindestens einen Teil der Leistungen des gesamten Mediensystems erbringen; gleiches gilt für die Bedeutung.

In modernen und pluralistischen Gesellschaften wie der unseren haben sich nicht nur die Wirtschaft, die Technik, die Kultur und vieles weitere ausdifferenziert, sondern auch das Mediensystem. Insgesamt leistet es bedeutende Aufgaben, ohne deren Erfüllung erhebliche Teile der Gesellschaft funktionsunfähig wären. Zu diesen übergeordneten Leistungen – von denen sich die Fachpresse durchaus einen Teil abschneiden darf – gehören im wesentlichen folgende:

- Schaffung von Öffentlichkeit (Publizität) und Transparenz
- Vermittlung von Information; Beitrag zur Meinungsbildung
- Reduktion von Komplexität durch Selektion und Verdichtung
- Orientierungshilfe durch Bewertung
- Befriedigung kommunikativer Bedürfnisse
- Kontrollfunktion

- Integration (Sozialisation, Enkulturation) durch Vermittlung von Werten und Normen
- aber auch zahlreiche Leistungen im Bereich der Bildung, Erziehung, Unterhaltung und dergleichen mehr.

Einen Teil dieses universalistischen Anspruches darf sich auch die Fachpresse geben, obschon sie spezielle Schwerpunktleistungen erbringt. So wie sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme beispielsweise auf einen weitgefassten Auftrag zur Information und zur Berücksichtigung der wesentlichen kulturellen und gesellschaftlichen Interessen zu beziehen haben, die Tagespresse meist auf die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse Wert legt oder sich Privatsender immer stärker auf dem Gebiet der Unterhaltung zu überbieten versuchen, so hat auch die Fachpresse ihre Domäne.

In ihren jeweiligen Sachgebieten nehmen diese Publikationen im Vergleich zu anderen Medien eine *Vorreiterrolle* ein: Sie berichten etwa von allerneuesten Entwicklungen, orientieren vertieft über *Spezialgebiete*, nehmen sich Innovationen in einem Stadium an, wenn sie vom 'Rest der (Medien-)Welt' noch gar nicht wahrgenommen worden sind, wirken des öfteren als Trendsetter und gelten dank konzentriertem *Expertenwissen* auf den Redaktionen als Instanzen. Im übrigen kommt der Fachpresse ja auch als *Nachrichtenquelle* für andere Medien eine Bedeutung zu. Wer in einem halbwegs bedeutenden oder populären Sachgebiet fachjournalistisch tätig ist, wird dies wohl bestätigen können.

So gesehen, hat die Fachpresse eine *"Speerspitzenfunktion"* bei der *Verbreitung, Bewältigung, Kanalisierung, Nutzbarmachung von neuem Wissen*. Wissen, das in unserem Jahrhundert exponentiell angewachsen ist. Der Informationsbedarf ist in unserer heutigen Gesellschaft um ein Vielfaches höher als früher. Kaum ein anderer Medientyp ist in die Wissensproduktion und Wissensverwaltung stärker involviert, als die gesammelte Fachpresse der Welt. Die richtige Aufbereitung und eine möglichst gezielte Verbreitung von Informationen zählen in den meisten Gesellschaftsbereichen, ganz besonders aber in der Fachwelt zu den bedeutendsten Aufgaben im sogenannten Informationszeitalter.

Gerade deshalb gilt für die Fachpresse in besonderer Weise, was für das Mediensystem postuliert wird: Nur durch eine möglichst grosse Unabhängigkeit und Unbeeinflussbarkeit können die genannten Aufgaben so er-

bracht werden, dass Fachkompetenz und Vertrauenswürdigkeit den Output prägen – und nicht die Interessen von Aussenstehenden.

Allerdings hat die Fachpresse diesbezüglich eine *Sonderstellung*, die wohl nicht wenigen Organen Sorge bereitet – sonst gäbe es ja wohl nicht ein Seminar zum Thema Fachzeitschriften und PR: Wie bei anderen Medien gilt es, eine Balance zu finden zwischen ethischen journalistischen Ansprüchen und den Interessen von Publizität suchenden Unternehmen. In der Realität treffen wir ja sehr häufig auf *hocheffiziente Öffentlichkeitsarbeit*, mit der Themen und das Timing der Berichterstattung beeinflusst, ja kontrolliert wird und die journalistische Leistung sich auf Bedeutungsveränderungen beschränkt, indem ausgewählt, gewichtet und kommentiert wird, was mediengerecht von redaktionsexternen Profis angeliefert wurde.

Der *Trennungsgrundsatz*, nach dem Werbung von redaktionellen Beiträgen klar abzugrenzen ist, sowie die entsprechenden Regelungen und Empfehlungen bezüglich Public Relations und Sponsoring sind auch für die Fachpresse-Verlage und Redaktionen gedacht. Nicht wenige Presseorgane suchen diesem Problem durch eine gewisse Distanziertheit entgegenzutreten, ausserdem durch eigene Richtlinien.

Dennoch gelingt es nicht allen Tageszeitungen und Zeitschriften in der Schweiz (oder es will ihnen nicht gelingen), zwischen Eigenleistungen und mediengerecht aufbereiteten Einsendungen einen Trennstrich zu ziehen. In einer vor zwei Jahren publizierten Studie bin ich zusammen mit einer Projektgruppe am Seminar für Publizistikwissenschaft der Frage nachgegangen, wie es die hiesige Presse mit dem erwähnten Trennungsgrundsatz hält (Hänecké; Projektgruppe 1990). Die Frage, wie häufig es vorkomme, dass im redaktionellen Teil der Zeitung oder Zeitschrift PR-Texte ohne oder mit nur geringer Überarbeitung publiziert werden, konnte nur gerade ein Viertel der Angegangenen mit einem klaren "gar nie" beantworten. Der grosse Rest gab an, dies "ab und zu" oder sogar "in jeder Ausgabe" zu tun. Zu ähnlichen Resultaten gelangte übrigens auch die Berliner Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Baerns, die herausfand, dass sich 62 Prozent der Medienberichterstattung (im Bereich Politik) auf Quellen der Öffentlichkeitsarbeit stützen (Journalist 7/92, S. 11). Mehr als drei Viertel der befragten Verlage und Redaktionen gaben ausserdem zu, den Wunsch von Anzeigekunden, ihre Werbung in einem passenden redaktionellen Umfeld zu plazieren, als "Empfehlung" entgegenzunehmen oder gar "in der Regel" zu erfüllen. Und etwas mehr als die Hälfte der Redaktionen nimmt Themen auf Empfehlung der eigenen Werbeabteilung in die Berichterstattung auf.

Ob solche Vorgänge bei der Fachpresse tendenziell häufiger oder seltener auftreten als bei anderen Pressearten, haben wir damals nicht untersucht. Es ist aber unwahrscheinlich, dass es innerhalb der Fachpresse anteilmässig weniger schwarze Schafe gibt, als im übrigen Pressesystem, also Herausgeber und redaktionell Verantwortliche, die sich bewusst über die Richtlinien der Schweizerischen

Kommission für Public Relations und Werbung in den Informationsmedien hinwegsetzen. Vielmehr scheint die Fachpresse in diesem Punkt zumindest potentiell anfälliger, stehen diese Publikationen doch wesentlich *näher am Produktionssystem* (also z.B. der Wirtschaft) und haben sich in manchen Fällen sogar zum Ziel gesetzt, bestimmte Branchen oder Organisationen zu repräsentieren. Fachzeitschriften, die solche – durchaus berechnete – Interessen wahrnehmen, stehen zwangsläufig stärker im erwähnten *Spannungsfeld*. Für organisations- und interessengebundene Publikationen haben die PR-Quellen darum einen gänzlich anderen Stellenwert. Es dürfte auch klar sein, dass dieser Zeitschriftentypus andere Formen des Umgangs mit Public Relation pflegen muss, als es die sogenannten Informationsmedien im engeren Sinn tun dürfen. Dies entbindet interessengebundene Fachpublikationen allerdings nicht, die sich daraus ergebenden Probleme zu reflektieren.

## 2. Definition und Abgrenzung

Nachdem nun immer von *der* Fachpresse die Rede war und noch immer offen ist, was darunter konkret verstanden werden kann, scheint es angebracht, uns mit der *Abgrenzungsproblematik* zu befassen. Definitionen und Typologisierungen werden nämlich in der Praxis und der Theorie nicht einheitlich vorgenommen. Am ehesten besteht noch Klarheit über die Wesensmerkmale der als Fachzeitschriften verstandenen Publikationen:

"Fachzeitschriften sind periodisch erscheinende Publikationen über bestimmte Fachgebiete, die der beruflichen Information und Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer Zielgruppen dienen und überwiegend postalisch vertrieben werden", heisst es etwa im Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung (Koschnik 1988, S. 162).

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz (1992, S. 21) trifft folgende Beschreibung: "Fachzeitschriften werden regelmässig erscheinende Presseorgane genannt, die sich an eine spezifische Leserschaft wenden. Ihr Inhalt nimmt fachlich Bezug auf Berufe, Wirtschaftseinheiten, private oder öffentliche Dienstleistungen, Handel und Wissenschaften."

Etwas offener definiert Bonfadelli: "Fachzeitschriften sind Periodika mit eng gefasster, klar abgrenzbarer Thematik des Inhalts, die auf die besonderen Informationsbedürfnisse einer Lesergruppe mit spezifischen Merkmalen ausgerichtet sind." (Bonfadelli 1978, S. 5)

Innerhalb des Medientypus 'Zeitschriften' können Fachzeitschriften abgegrenzt werden von den *Publikumszeitschriften*, welche sich an eine Leserschaft wenden, "die unabhängig von Beruf, sozialer Stellung, politischer oder religiöser Bindung durch ihr gemeinsames Interesse an dem dargebotenen Inhalt, dessen Schwerpunkt im Bereich Unterhaltung und Lebenshilfe liegt, an die Publikation gebunden wird." (Koschnik 1988, S. 438)

Schwieriger wird die Abgrenzung der Fachzeitschriften von den *Spezial- und Zielgruppen-Zeitschriften*, da eine Reihe von populärwissenschaftlichen Fachzeitschriften eine ähnliche Ausrichtung und Aufmachung haben sowie teilweise auf dieselbe Weise vertrieben werden.

*Special-Interest-Zeitschriften*, die zum Oberbegriff Publikums-Zeitschriften gehören, konzentrieren sich inhaltlich ebenfalls auf klar umschreibbare Gebiete. Im Gegensatz zu Fachzeitschriften richten sie sich aber an die breite Bevölkerung, sprechen mit ihrem redaktionellen Angebot die Leserschaft im privaten Lebensbereich an respektive den persönlichen Informations-, Wissens- und Freizeitbedarf. Ausserdem werden Special-Interest-Zeitschriften weder berufsbedingt noch aus vorwiegend beruflichem Interesse genutzt. Dennoch gehören solche Publikationen in der Schweiz zum Fachpresse-Verband.

*Zielgruppen-Zeitschriften*, die als weitere Unterkategorie der Publikumszeitschriften verstanden werden, weisen eine weite thematische Bandbreite auf, lassen sich inhaltlich also nicht abgrenzen. Sie richten sich auf die Lesebedürfnisse und Interessen bestimmter, grosser Publikumssegmente, also z.B. Eltern, Jugendliche, Frauen, Männer usw.

Die typische Fachzeitschrift ist also weder eine Publikums- noch eine Zielgruppenzeitschrift oder eine Special-Interest-Publikation. Problematisch wird es, weil es eben nicht nur die typische Fachzeitschrift gibt, sondern auch Mischformen. Etwas andere Akzente setzt Lüdi: "Der Markt der Fachzeitschriften lässt sich in Publikationen für private Zielgruppen und in Business-Titel unterteilen. Die Fachzeitschriften für die privaten Zielgruppen gehen mehr oder weniger fließend in die Special-Interest-Zeitschriften über, die Berufsblätter stehen als Ergänzung zu den allgemeinen Business- und Management-Titeln."

Solchermassen abgegrenzte Fachzeitschriften können in einem weiteren Schritt nach verschiedenen Merkmalen in *Unterkategorien* eingeteilt werden. Welche Zuordnungskriterien hierfür gewählt werden, hängt weitgehend vom Interesse ab, das hinter einer solchen Zuweisung steht. In den allermeisten Fällen ist aber auch hier eine trennscharfe Kategorienbildung und damit eine eindeutige Zuordnung nicht möglich.

Als erstes drängt sich logischerweise auf, Fachzeitschriften nach dem *Fachgebiet* zu sortieren, also nach dem sachlichen Bezug des redaktionellen Inhaltes. Dies geschieht zum Beispiel in den Gesamtverzeichnissen.

Weitere wichtige Differenzierungsmerkmale sind:

- die Art der Herausgeber
- die Finanzierung
- die Distributionsarten
- die Verbreitungskanäle
- das Verbreitungsgebiet
- die Zielgruppe
- die Aufmachung
- der Werbeanteil und die Werbearbeit

- sowie eine Reihe weiterer Faktoren und Misch-Kriterien, die je nach Erkenntnisinteresse zur Anwendung gelangen.

Zur Bestimmung des Profils häufig beigezogen werden die Funktionen sowie die Art des *Zielpublikums*: Reine Fachzeitschriften publizieren meist von Experten für Experten aufbereitete Informationen über ein wissenschaftliches, technisches oder sonstiges Fachgebiet zuhanden eines daran beruflich gebundenen Publikums (Wissen, Bildung, Weiterbildung). Fachzeitschriften im weiteren Sinn richten sich zwar in erster Linie an Berufsangehörige, mitunter aber auch an fachlich interessierte Personen, die nicht im entsprechenden Berufsfeld tätig sind.

Die Frage, ob Verbands-, Berufs- und Standes-Zeitschriften sowie die Gruppe der Kunden-, Haus- und Werkszeitschriften nun zum Sektor Fachpublikationen gehören oder nicht, wird unterschiedlich beantwortet. Fallweise werden solche Organe dazugezählt, in anderen Fällen nicht.

*Verbands-, Berufs- und Standes-Zeitschriften*: Sie veröffentlichen Mitteilungen über Tätigkeiten der Organisationen und von deren Teilen, zum Beispiel von Ausschüssen oder Vertretungen; solche Zeitschriften geben sich die Aufgabe, diese Stellen gegenüber der Berufsgruppe und gegenüber 'aussen' zu repräsentieren. Sie verfolgen insofern auch eine Integrationsfunktion.

*Kunden-, Haus- und Werkszeitschriften* sind in ihren Funktionen näher bei Werbe-, Public Relation- und Corporate Identity-Absichten anzusiedeln (Bindung an ein Unternehmen); in der Regel werden sie ja auch unentgeltlich verbreitet.

Verfolgen wir die Differenzierung der Fachzeitschriften nach Sachgebieten und inhaltlichem Bezug, eignen sich hierzu in erster Linie die Systematisierungen spezieller Verzeichnisse. Es existieren in der Schweiz mehrere Presse-Verzeichnisse, in denen sich auch Angaben zur Fachpresse finden. Allerdings bestehen zwischen diesen Katalogen Unterschiede, da sie nicht nach denselben Zuordnungskriterien aufgebaut sind, verschiedene Ziele verfolgen und von unterschiedlicher Aktualität sind. Ein Quervergleich solcher Aufstellungen führt zum Schluss, dass für die Schweiz eine einzige massgebliche Quelle mit statistischem Grundlagematerial zum Sektor Fachzeitschriften fehlt.

### 3. Verbreitung und Nutzung

Ebenfalls fehlt eine zuverlässige Erhebung der Gesamtauflage schweizerischer Fachpublikationen. Darum bleibt es bei mehr oder weniger genauen Schätzungen: Die Gruppe Fachzeitschriften des Schweizerischen Verbandes der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV) nimmt an, dass die gesamte Fachpresse zu etwa 15 Prozent "am Printmedien-Kuchen beteiligt" (Ulrich Schück, Präsident der Gruppe Fachzeitschriften im SZV) sei; auch von dieser Stelle bedauert wird der Umstand, dass zur wirtschaft-

lichen Entwicklung der Fachpresse keine generellen Zahlen vorliegen. Eine weitere Schätzung: Die Stiftung Werbestatistik Schweiz geht von einer jährlichen 8 Mio.-Auflage der rund 800 "werblich relevanten" Fachtitel aus.

Unter den genannten Listen zu erwähnen sind insbesondere:

- Das Zeitschriftenverzeichnis der Schweizerischen Landesbibliothek, Sektion Fachpresse
- Media-Daten; eine Aufstellung des gleichnamigen Verlages (mit mehr als 900 Eintragungen; hauptsächlich Publikationen mit Anzeigeteil)
- Das Nachschlagewerk Impressum, herausgegeben von Hildegard Schulthess-Eberle (umfangreichste Liste; rund 2500 Eintragungen; darunter auch Publikationen ohne Anzeigeteil; Kunden- und Hauszeitschriften)
- Oder der vom Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW herausgegebene Katalog der Schweizer Presse (Publikationen mit Anzeigeteil)

In der neuesten Ausgabe dieses Kataloges finden sich folgende Eintragungen von Publikationen, die als Fachzeitschriften verstanden werden (auch mit Jahrbüchern und Split-Ausgaben): Tabelle 1.

Wie aus der Tabelle zu entnehmen ist, dominieren im aktuellen Katalog der Schweizer Presse Fachpublikationen im Sektor "Industrie und Gewerbe" vor solchen zu "Staat und Öffentlichkeit" sowie "Dienstleistungen" und "Wissenschaften".

Wenn nach der Rolle der Fachzeitschriften in bezug auf die Bedeutung für die Leserschaft gefragt wird, bieten sich eine Reihe von Nutzungs- und Funktions-Indikatoren an. Die Zeit, die von der Gesamtbevölkerung für die Lektüre von Zeitschriften verwendet wird, ist im Vergleich mit anderen Medien ausgesprochen kurz: Laut SRG-Forschungsdienst werden hierfür durchschnittlich nur etwa 3 Minuten pro Person und Tag verwendet, was einer Tagesreichweite von 5.9% für alle Sorten von Zeitschriften entspricht. Dagegen ermittelte eine repräsentative Univox-Erhebung des vergangenen Jahres, dass immerhin 25% der Befragten "regelmässig" Fachzeitschriften lesen.

Sinnvoller als solche Vergleiche auf der Basis der Gesamtbevölkerung sind Untersuchungen über die Motive der tatsächlichen Leserinnen und Leser. Wird von ihnen ausgegangen, dominieren die schon bekannten Faktoren wie die berufsspezifische Bildung und Weiterbildung, der Erwerb von Spezialwissen für einen begrenzten Sachbereich, aber auch von Wissen, das direkt handlungsrelevant ist. Dazu kommen je nach Fachsparte noch weitere Faktoren, beispielsweise Hintergrundfakten oder theoretische Kenntnisse für die wissenschaftliche Diskussion sowie dokumentarische Inhalte.

In den 70er-Jahren entstanden einige Studien über die Bedeutung der Fachpresse innerhalb der verschiedenen Kanäle der beruflichen Kommunikation. Dabei wurde

unter anderem unterschieden, wie häufig Fachzeitschriften genutzt und wie sie bewertet werden. Die Ergebnisse, die wohl auch in unserer Zeit noch von Wert sind, fasste Grossmann im deutschen Handbuch der Fachpresse folgendermassen zusammen: "Gemessen am Nutzungsgrad verschiedener Primärinformationsquellen ergibt sich übereinstimmend, dass bei allen Betriebsgrössen die Fachzeitschriften an erster Stelle stehen. Unter den 24 untersuchten Medien und anderen Informationskanälen stehen Fachzeitschriften nach Nutzungshäufigkeit an zweiter Stelle, nach Nutzungsbewertung an dritter Stelle, übertroffen lediglich durch die unmittelbare Kommunikation im beruflichen Bereich, durch das Gespräch mit Vorgesetzten oder mit Berufskollegen." (Roegele / Grossmann 1977, S. 35)

**Tabelle 1:**  
*Fachzeitschriften im Katalog der Schweizer Presse 91*

Nr.	Rubrikenbezeichnung	Eintragungen
<b>41</b>	<b>Allgemein (71)</b>	
411	Wirtschaft allgemein	47
412	Diverse Büroberufe	24
<b>42</b>	<b>Land- und Forstwirtschaft (91)</b>	
421	Land- und Forstwirtschaft	91
<b>43</b>	<b>Industrie und Gewerbe (241)</b>	
431	Diverse Branchen	63
432	Bauwirtschaft	70
433	Metall- und Kunststoffverarbeitung	67
434	Energie und Elektrotechnik	29
435	Chemie	12
<b>44</b>	<b>Dienstleistungen (195)</b>	
441	Diverse Berufe	49
442	Transport und Tourismus	58
443	Kommunikation	24
444	Handel	42
445	Informatik	22
<b>45</b>	<b>Staat und Öffentlichkeit (207)</b>	
451	Öffentliche Dienste, Dienstleistungen	46
452	Militär, Sicherheitsdienste	51
453	Bildungswesen	56
454	Sozialwesen	54
<b>46</b>	<b>Wissenschaften (176)</b>	
461	Theologie	8
462	Rechtswissenschaft	24
463	Medizin	104
464	Phil. I	18
465	Phil. II	22
	<b>Total</b>	<b>981</b>

Welche Funktionsbereiche ganz konkret gemeint sind, wenn von Nutzen die Rede ist, haben die Autoren Föckler und Speetzen hinterfragt (zit. nach Stützele 1983, S. 22ff.).

Nach Auswertung von 80 Marktforschungsanalysen haben sie folgende Rangliste erstellt, deren Positionen vorhin schon angesprochen wurden:

**Tabelle 2:  
Funktionsbereiche Fachzeitschriften**

Bereich	in %
Einflussnahme auf Verhaltensweisen	58
Aktuelle Daten	54
Berufsgruppenspezifische	
- Bildung und Weiterbildung	52
- Daten	49
Nicht-Berufsgruppenspezifische	
- Bildung und Weiterbildung	44
Meinungsausserung	35
Unterhaltung	32
"in-Group"-Bewusstsein	31
Nicht-Berufsgruppenspezifische Daten	29

Die am häufigsten genannte Funktion "Einflussnahme auf Verhaltensweisen" bezieht sich im wesentlichen auf Fragen nach dem Informationsverhalten bei Einkaufs- und Investitionsentscheiden, wobei Beiträge zur Bildung und Weiterbildung aber auch die Anzeigen dominieren. Unter "Aktuelle Daten" fielen Aussagen mit einem unmittelbaren Zeitbezug. "Berufsgruppenspezifische Bildung und Weiterbildung" umfasst die Vermittlung von Wissen, das der Ausbildung dient, während Meldungen, Fakten, Termine und dergleichen in knapper Form als "Berufsgruppenspezifische Daten" kategorisiert wurden. Mit dem "In-Group-Bewusstsein" angesprochen wird die Betonung von Gemeinsamkeiten der Leserschaft.

Diese Funktionsbereiche beziehen sich nicht nur auf die Bedürfnisse der Leserschaft, sondern entsprechen zugleich den *redaktionellen Absichten, Aufgaben und Leistungen der Fachpresse*. Zu dieser Liste gesellen sich noch weitere Funktionen. So ist es ja ganz generell die Aufgabe von publizistischen Medien, Komplexität zu reduzieren, also dort selektiv, ordnend und bewertend vorzugehen, wo eine Fülle von Information oder widersprüchliche Informationen vorliegen, die von einzelnen Personen kaum bewältigbar sind. Diese Medienleistung erfordert allerdings eine hohe redaktionelle Kompetenz und eine ebenso hohe Glaubwürdigkeit.

Das Pendant zur Selektion und Bewertung bildet die *Informationsbeschaffung und Recherche*. Natürlich unterliegt die Fachpresse dieser allgemeinen Aufgabe ebenso wie andere Medien. Auch in diesem Arbeitsbereich sind journalistische Kompetenz, Unabhängigkeit, Sachkenntnis und Vertrauenswürdigkeit Grundbedingungen.

Ausserhalb der Berufsgruppen übernimmt die Fachpresse – wie schon angedeutet – volkswirtschaftliche Funktionen, wenn man "allein an die Schaffung von *Markttransparenz*, an die Informationsbereitstellung für mittelständi-

sche Unternehmen ohne grosse eigene Informationssysteme, aber auch an die über sie vermittelten aussenwirtschaftlichen Kontakte denkt." (Stützle 1983, S. 24) Als weitere Aussenfunktion noch einmal zu erwähnen ist die *Thematisierung und Verbreitung von Innovationen*.

Leserinnen und Leser von Fachzeitschriften, die hauptsächlich über Abonnement vertrieben, also meistens aktiv angefordert werden, weisen ein vergleichsweise hohes *Lese-Engagement* auf; Streuverluste sind bei solchen Publikationen tiefer als bei anderen Printmedien. Dadurch wird die tatsächliche Bedeutung eines Titels erhöht. Auflagezahlen und Reichweiten sind zwar wichtige Indikatoren, doch ebenso entscheidend ist die Verbreitung innerhalb einer Zielgruppe, also der fachspezifische Abdeckungsgrad. Im übrigen ist auch die *Beachtung von Inseraten* im Anzeigeteil der Fachzeitschriften überdurchschnittlich hoch, da sie häufig berufsrelevante Informationen (Neuheiten, Preise usw.) enthalten.

#### 4. Fachpresse und Werbung

Damit angesprochen ist ein wesentlicher Aspekt: *Der Werbemarkt der Fachzeitschriften*: Gemäss der Stiftung Werbestatistik Schweiz (1990/91) beläuft sich der Fachzeitschriften-Anteil am Netto-Werbeumsatz in der Schweiz (1991) auf 202 Mio. Franken. Dieser Wert entspricht 8.1% des Netto-Umsatzes der gesamten Schweizer Presse und etwa 3.4% der Umsätze aller Werbeträger. Zum Vergleich die Anteile am Printmedien-Werbemarkt der Special-Interest-Zeitschriften: 137 Mio. Franken (5.5%) und der Publikumszeitschriften: 264 Mio. Franken (10.6%). Die Zahlen zur Fachpresse gründen allerdings nur auf einer Teilerhebung; ausserdem wurde die Liste 1990 stark erweitert.

"Auch die Fachzeitschriften spürten 1991 die rezessiven Turbulenzen, wenn auch weniger ausgeprägt als die Zeitungen. Der höhere Anteil an kommerzieller Werbung wirkte sich hier stabilisierend aus", hält die Stiftung fest (S. 58). Aus denselben Zahlen schliesst das Media Trend Journal (11/1992): "Im Bereich Zeitschriften fallen 44 Prozent der Umsätze auf die Publikumszeitschriften, 23 Prozent auf die Special Interest-Titel und 33 Prozent auf die Fachzeitschriften."

Auch wenn es sich bei den dargestellten Zahlen um Trendwerte und Schätzungen handelt, wird deutlich, dass die Fachpresse auch für die Werbewirtschaft von einiger Bedeutung ist. Diese Publikationen haben sich somit nicht nur auf dem Markt der Leserschaft zu behaupten, sondern parallel dazu eben auch auf dem Werbemarkt. Von einem derartigen Wettbewerb betroffen sind Zeitschriften, die nicht an Organisationen oder Verbände gebunden sind (und von diesen Stellen ökonomisch getragen werden). Sie müssen die Herstellungskosten über Anzeigen- und Verkaufserlöse finanzieren und sind somit auf eine rentable Verbreitung angewiesen. Im Gegensatz zu anderen Zeitschriften ist der *Nutzerkreis* von Fachpublikationen definitionsgemäss aber oft von *beschränkter Grösse*, was

den Spielraum für die Herausgeber natürlich reduziert. Verstärkt gilt dies in Marktsegmenten, in denen durch das Erscheinen mehrerer Publikationen zum gleichen Thema eine Sättigung erreicht ist (Beispiel: Computer-Fachpresse) und es zu Einstellungen kommt.

Auf den *Werbewert* einer Zeitschrift haben bekanntlich verschiedene Faktoren einen Einfluss. Direkt bestimmt wird er durch die Zahl der erreichten Personen (gemessen an Auflage, Reichweite), aber auch durch die Art des Publikums, ferner durch die Erscheinungsweise und die Gestaltung der Zeitschrift sowie die Leserbindung. Die Grösse und die Qualität des erreichten Publikums hängt wiederum sehr stark mit den redaktionellen Konzepten zusammen – sowie generell mit der Fähigkeit von Verlag und Redaktion, kompetente und bedürfnisgerechte publizistische Angebote bereitzustellen.

Insbesondere die anzeigenfinanzierten Fachpublikationen befinden sich in einem Spannungsfeld, das sich aus den unterschiedlich gelagerten Erwartungen und Absichten der beteiligten Stellen ergibt, nämlich von Verlag, Redaktion, Leserschaft und Inserenten. Je weiter diese Interessen auseinanderliegen, desto grösser sind die Zielkonflikte, welche die Publikationsverantwortlichen zu lösen haben.

Besonders zwischen Verlagen und der Werbewirtschaft besteht ein *symbiotisches Verhältnis*: Funktional wird dieses Ineinandergreifen, wenn beide Stellen vergleichbar befriedigende Leistungen einbringen können: Verlage sorgen für eine unabhängige Redaktion und ein glaubwürdiges Produkt, das den Inserierenden Anreize zur Platzierung von Werbung bietet. Durch das Anzeigeaufkommen wird dem Presseorgan die dauernde Wahrnehmung der redaktionellen Aufgaben gestattet. So sieht es jedenfalls in der Theorie aus. Denn nicht immer gelingt diese Gratwanderung: Verschiedene Studien belegen den wachsenden Einfluss der Werbewirtschaft im publizistischen Bereich. Krasseste Beispiele dazu sind die Koppelgeschäfte, mit welchen Insertionsaufträge von redaktioneller Berücksichtigung abhängig gemacht werden (vgl. Hänecke; Projektgruppe 1990).

Die *Leserschaft* hat wiederum andere Erwartungen. Sie will unter anderem wahrheitsgetreu, objektiv, schnell, und umfassend informiert, in manchen Fällen auch unterhalten werden und ausserdem das Produkt – die Zeitschrift – zu einem möglichst geringen Preis erstehen können.

Wer eine Publikation in erster Linie nutzt, um sich zu informieren, betrachtet es als selbstverständlich, dass die Aufbereitung der Berichte unabhängig geschieht und keine Interessen von Dritten – beispielsweise von Inserenten – im Spiel sind. "Der Leser nimmt stillschweigend an, dass die Information im Textteil der Haltung und Meinung des Redaktors entspricht und dass dieser sie in voller Kenntnis der Sachlage und in voller Freiheit veröffentlicht." (PRW-Richtlinien, Abschnitt 1.2: Presse und Public Relations) In dieser im Vergleich zu den Anzeigen erhöhten Glaubwürdigkeit des redaktionellen Teils sowie in der vermehrten Beachtung desselben fusst die Überle-

gung, den Textteil für werbliche und Public-Relations-Zwecke zu benutzen.

Nur schon aus diesen, nicht abschliessend aufgezählten, verschiedenen Interessen ergeben sich teils komplementäre, zum grössten Teil aber konfliktäre Zielbeziehungen. Für dieses Konfliktfeld ist das Wort der "**inneren Pressefreiheit**" geprägt worden, mit dem die weitestmögliche Autonomie der Redaktion angesprochen wird, also Massnahmen, die eine Distanz zwischen verlegerischen und den redaktionellen Zielen schaffen.

Im Zusammenhang mit den angedeuteten wirtschaftlichen Problemen und den Bemühungen um redaktionelle Einsparungen ergibt sich jedoch eine von verschiedenen Seiten problematisierte Verschiebung qualitativer Art. Angesichts der Abbautendenzen kann eine erweiterte Berichterstattung kaum von den bisher schon meist unterdotierten Redaktionen in gleicher Weise erbracht werden, ohne Qualitätseinbussen hinzunehmen oder Verbilligungen bei der Erstellung herbeizuführen, beispielsweise durch Verzicht auf aufwendige Berichte oder durch Auslagerungen. Gemeint sind hiermit die auch in vielen anderen publizistischen Bereichen mehr und mehr praktizierten Übernahmen mediengerecht aufbereiteter Beiträge (Stichwort: PR, Sponsoring).

Tatsächlich sind bei Einsparungsbemühungen auf der Produktionsseite der Redaktionen – die konjunkturell bedingt sind oder gar mit einer allgemeinen Verschiebung der Massenmedien-Funktionen einhergehen – einige nachteilige Folgen absehbar, die nicht nur ethische Fragen aufwerfen, sondern auch solche nach der Glaubwürdigkeit der Medien. Wieweit jedoch solchen substituierenden Zuliefersystemen (Agenturen, PR-Stellen, Informationsdienste der Veranstalter usw.) von vornherein mangelhafte Qualität oder gar Manipulation unterstellt werden kann, soll hier nicht weiter verfolgt werden. Es scheint allerdings, dass sich aus dem dargelegten Widerspruch (immer knappere redaktionelle Ressourcen auf der einen Seite, wachsende Bedeutung von themenspezifischen Medien sowie eine Professionalisierung medienexterner Zuträger auf der anderen Seite) zwangsläufig und langfristig ein Autonomieverlust der Presse, ja des gesamten Mediensystems ergibt.

## 5. Literatur

Bonfadelli, Heinz:

Das Marktleistungsangebot technischer Fachzeitschriften und seine Nutzung. In: Werbe-Woche 4/78, S. 5-10.

Brodmann, Pia:

Schweizer Informatik-Zeitschriften. Leserbefragung und Inhaltsanalyse. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Zürich, 1991.

Büchel, Christoph / von Bühren, W. / Holenweger, Toni:  
Fachzeitschriften - Eine empirische Untersuchung zum

Erscheinungsbild und Begriff eines Zeitschriftentypus.  
Publizistisches Seminar der Universität Zürich, 1971.

Fachgruppe Fachzeitschriften im Verband Deutscher Zeit-  
schriftenverleger e.V.:  
Fachpresse '84. Bonn, 1984.

Fischer, Heinz-Dieter (Hg.):  
Publizistikwissenschaftler und Medizinalkommunikation  
im deutschsprachigen Raum. Bochum, 1990.

Föckler, Knut / Speetzen, Rolf:  
Funktionen von Fachzeitschriften. In: Roegele / Gross-  
mann, 1977, S. 47-59.

GfS-Forschungsinstitut:  
Univox-Datenbank (1992); Abschnitt Kommunikation

Grossmann, Karl:  
Fachpresse-Lesen im Betrieb ist keine Zeitverschwen-  
dung. Sonderdruck aus: Rationalisierung 12/1974; (zitiert  
nach Kleinjohann, 1987).

Hänecke, Frank:  
Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In:  
Media Perspektiven 4/90, S. 241-253.

Hänecke, Frank / Projektgruppe:  
Presse und Sponsoring. Auswertung einer Befragung von  
Deutschschweizer Verlagen und Redaktionen über ihren  
Umgang mit Sponsoring. Seminar für Publizistikwissen-  
schaft der Universität Zürich, Diskussionspunkt 18. Zü-  
rich 1990.

Kleinjohann, Michael:  
Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Eu-  
ropäische Hochschulschriften Reihe 40, Band 8. Frankfurt  
a.M. 1987.

Koschnick, Wolfgang J.:  
Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung.  
München 1988.

Lüdi, Raymond:  
Fachzeitschriften: Immer professioneller. In: Verkauf und  
Marketing, 10/92, S. 50-51.

Meier, Bruno / Schneiter, Stefan:  
Strukturen und Funktionen des schweizerischen Zeit-  
schriftensystems in Vergangenheit und Gegenwart. Semi-  
nar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Zü-  
rich 1985.

Roegele, Otto / Grossmann, Hans (Hg.):  
Handbuch der Fachpresse. Die deutsche Fachpresse der  
Gegenwart und ihre gesellschaftspolitische Bedeutung.  
Frankfurt a.M. 1977.

SRG-Forschungsdienst:  
Jahresbericht des Forschungsdienstes 1991; Bern, Mai  
1992.

Stiftung Werbestatistik Schweiz:  
Werbeaufwand 1990/91. Zürich, 1992.

Stütze, Peter:  
Bildschirmtext und Fachpresse. Alternative? Ergänzung?  
Konkurrenz? Köln, 1983.

Uenk, Renate:  
Die deutsche Medienlandschaft - Daten, Fakten, Analy-  
sen. München, 1977

Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (Hg.):  
Katalog der Schweizer Presse 91, Fachzeitschriften. Zü-  
rich, 1992

Verkauf und Marketing:  
Fachzeitschriften: Gefahren lauern in eigenen Reihen. Nr.  
10/92, S. 52.

Wahl, Ulrike G.:  
Kommunizieren über Kommunikation. Die Bertelsmann  
Briefe von 1960 - 1985. Inhaltsanalyse und Positionierung  
einer Zeitschrift im Spannungsfeld zwischen Public Rela-  
tions und Fachinformation. Bochum, 1989.