



Kommunikationsverantwortliche sollten Technikjournalisten die Möglichkeit eines „Selbstversuchs“ mit den neuen Entwicklungen ermöglichen.

# Technikjournalismus im Aufbruch

**Als Vermittler zwischen Labor und Wohnzimmer erreichen Technikjournalisten in Deutschland eine immer größere Öffentlichkeit.** Was Pressesprecher bei der Kommunikation mit den Fachredakteuren beachten sollten.

TEXT JOCHEN LEUFEN

► **Unter einem Tablet stellen wir uns heute einen anderen Gegenstand vor als frühere Generationen.** Technik betrifft immer mehr Aspekte unseres Lebens. Als Konsumenten begleiten uns Technologien auf Schritt und Tritt. Für die Exportnation Deutschland mit dem weltberühmten „Made in Germany“-Gütesiegel ist die Technikkompetenz in der Gesellschaft schlicht eine Notwendigkeit.

„Die für unseren Wohlstand so entscheidende Technologieführerschaft braucht aber weit mehr als Kompetenz – sie basiert auf gesellschaftlichem Interesse an neuen Technologien und der Neugier dafür, wie innovative Technologien Lösungsbeiträge für unsere aktuellen Herausforderungen liefern“, so **Katrin Simhandl**, Leiterin der Kommunikation von acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften. Um dieses Ziel zu unterstützen, prämiert acatech jährlich herausragende Medienbeiträge zu Technikthemen mit dem Journalistenpreis „Punkt“.

Hersteller und PR-Verantwortliche in der Consumer IT mit ihren trendigen Produkten profitieren von einer umfassenden Berichterstattung und dem Hype um die neuesten Modelle. Aber nicht alle technischen Themen finden so schnell eine große Fangemeinde.

Und so stehen viele Pressesprecher vor der Herausforderung, Technikjournalisten für ihre Themen zu begeistern. Das setzt voraus, dass man weiß, mit wem man spricht.

Die Berufsbezeichnung „Technikjournalist“ schreiben sich noch nicht allzu viele auf die Visitenkarte, denn Journalisten, die über Technik berichten, identifizieren sich vielmehr mit dem Themengebiet, für das sie schreiben. Und so verbirgt sich hinter einem Journalisten des Ressorts Energie, Umwelt, Auto oder Computer oftmals ein Technikjournalist.

## Neue Zielgruppen erschließen

Doch die Zahl der Technikjournalisten, die diesen Titel auch für sich beanspruchen, könnte in Zukunft steigen: Inzwischen gibt es in Deutschland rund 340 Studierende im Fach Technikjournalismus an den Hochschulen in Bonn-Rheinsieg, Nürnberg, Sankt Augustin und Würzburg-Schweinfurt.

Technik lernen und verstehen – das finde heute zunehmend im Internet statt, sagt der 23-jährige Student **Martin Randelhoff**, der für sein Online-Magazin „Zukunft Mobilität“ den Technikjournalisten-Preis „Punkt“ erhielt. Selbstbewusst verortet der Blogger und Redakteur seine dialogorientierte

Webseite eher im Bereich der Wissenschaftskommunikation denn im Technikjournalismus und betont die besonderen Möglichkeiten des Videos, der 3-D-Visualisierung und der Interaktion für eine neue Ära des vielfältigen und offenen Austausches zwischen Autor und Leser.

Technikjournalismus ist nicht mehr allein eine Disziplin von Special-Interest-Zeitungen, in denen der PR-Einfluss traditionell groß ist. Technologiekommunikation findet verstärkt auch in Publikumsmedien statt. Für manchen Wissenschaftler und Ingenieur ist diese Entwicklung vielleicht zu bedauern. **Gregor Honsel**, Redakteur bei „Technology Review“, steht diesem Wandel hingegen entspannt

**»Die Berufsbezeichnung ‚Technikjournalist‘ schreiben sich noch nicht allzu viele auf die Visitenkarte.«**

gegenüber: „Technikjournalismus sollte nicht nur aufklären, sondern auch Spaß beim Lesen machen.“ Auf den Punkt gebracht heißt das: weniger Fachbegriffe, dafür mehr Beispiele und Metaphern, die zur Übersetzung von komplizierten technischen Zusammenhängen dienen. Ein wichtiger Hinweis auch für die Kommunikationsabteilungen von Unternehmen. Denn in einer Zeit der Informationsflut machen kleine Details einen großen Unterschied. Schon die Überschrift entscheidet, ob der Leser neugierig wird oder abspringt. Bei der Stange bleibt der Rezipient nur dann, wenn er einem klaren Spannungsbogen folgen kann. Für den Aufbau des Artikels sind visuelle Darstellungen mit Zwischenüberschriften, Bildern, Grafiken und

## »Technikjournalismus sollte nicht nur aufklären, sondern auch Spaß beim Lesen machen.«

Infokästen sehr hilfreich – nutzen Sie also diese Chance und stellen den Journalisten entsprechende Informationen zur Verfügung.

Technische Neuheiten für den Verbraucher verbreiten sich rasant über digitale Kanäle. Wichtigste Meinungsbildner sind neben dem Fernsehen immer noch die Tageszeitungen in Deutschland. Doch auch kleinere Lokalzeitungen räumen Technik-Themen Platz ein. Einen richtungsweisenden Beitrag zum Selbstversuch mit einem Batteriefahrzeug lieferte **Hannah Schneider** 2010 mit der im „Köl-

ner Stadtanzeiger“ erschienenen Serie „Ab an die Steckdose“. Für ihre lautlose Reise im Elektromobil wurde sie mit dem „Punkt“ ausgezeichnet. Die Journalistin freute sich über viel Lob von ihren Lesern, und das, „obwohl wir kein technisches Fachmagazin sind und ich keine ausgewiesene Technikjournalistin“, so Schneider. 2009 erhielt **Ina Matthes** von der „Märkischen Oderzeitung“ ebenfalls eine Auszeichnung für die Etablierung der Technik-Kolumne „Nachgeforscht!“. Die Beispiele zeigen, dass es sich für die Technikkommunikation lohnt, neben überregionalen Medien auch auf Lokal- und Regionalzeitungen zuzugehen.

### Eigene Erlebnisse mit Technik

„Consumerization of IT“ beschreibt den Trend, dass viele Innovationen zuerst im privaten Umfeld genutzt werden und anschließend im beruflichen Kontext Anwendung finden – man denke beispielsweise an Facebook und Twitter. Technik wird oftmals erst in ihrer Wirkung auf den Menschen zu einem interessanten und relevanten Thema. Der Technikjournalist hat die Aufgabe, den Bezug zwischen Menschen und Technik herzustellen. Das gelingt am besten, wenn er selbst mit der Technik in Berührung kommt. Denn überzeugen kann nur, wer die Technik selbst getestet hat und ein ausgewogenes Urteil fällt. Das kann eine Fahrt in einem Elektroauto sein oder das Testen eines neuen Tablet-Computers. Wenn der Journalist sich mit seiner Aufgabe identifizieren kann, dann überzeugt er auch seine Leser. Mit zunehmender Verbreitung einer Technik in der Gesellschaft wird das jedoch schwieriger, denn Technikjournalisten müssen ihre Beiträge heutzutage

### CHECKLISTE: TECHNOLOGIEKOMMUNIKATION

- Identifizierung: Ermöglichen Sie den Journalisten eigene Erfahrungen mit der Technik
- Personalisierung: Bieten Sie Interviewpartner wie Wissenschaftler oder Entwickler mit interessanter Biographie
- Wiederholung: Denken Sie über eine einmalige Berichterstattung hinaus. Bieten Sie Inhalte oder Produkte für ein größeres redaktionelles Format, zum Beispiel eine Serie an.
- Priorisierung: Setzen Sie nicht nur auf überregionale Medien, auch regionale und lokale Tageszeitungen überraschen immer wieder mit Technik-Specials.
- Verständlichkeit: Betten Sie Ihre technischen Themen in lebendige Geschichten, Hintergrundberichte und Reportagen mit Bildern und Infografiken.
- Agenda Setting: Nutzen Sie öffentliche Megatrends als redaktionelle Aufhänger für Ihre Themen.
- Redaktion: Bieten Sie der Fachpresse fertige Beiträge an.
- Multimedia: Auf Youtube sagt ein Film mehr als tausend Worte
- Social Media: Mit wem möchten Sie Ihr Wissen und Ihre Erfahrung noch teilen?

mit der vielstimmigen Gruppenintelligenz beziehungsweise dem Erfahrungswissen der Social Media Community teilen. PR-Verantwortliche haben daher die Aufgabe, diese Situationen zum „Selbstversuch“ frühzeitig zu schaffen. Auch wenn es aus Wettbewerbsgründen für viele Unternehmen eine Herausforderung darstellt, Türen und Tore der Forschungs- und Entwicklungsabteilungen zu öffnen. Alternativ könnten einzelne Produkte entliehen oder gesonderte Führungen zu bestimmten Anwendungen gewährt werden. Denn für Journalisten zählt neben Exklusivität vor allem der Neuigkeitswert einer Nachricht. Und in Zeiten der mobilen Echtzeit-Kommunikation mit Diensten wie Twitter hat der „Augenzeuge“ mit seiner personalisierten Beobachtung oder Wertung zusätzlich an Einfluss gewonnen.

### Themen für die Berichterstattung

Technik ist Teil fast aller Lebensbe-

reiche und damit auch Teil gesellschaftlicher Trends, wie des demographischen Wandels, der Verstädterung oder der Digitalisierung. Technikjournalisten, egal ob feste oder freie, müssen sich mit ihren Themen an der öffentlichen Agenda orientieren. Technik wird hierbei nicht als Selbstzweck, sondern in ihrem Nutzen für Menschen, Umwelt und Gesellschaft beschrieben. Für Kommunikatoren ein wichtiger Hinweis, die Relevanz ihrer Innovation oder ihrer Technologie für diese Themen in der Kommunikation zu betonen. Auch wenn die Gruppe der Technikjournalisten für Pressesprecher noch schwer zu fassen ist, es Überschneidungen zu anderen Ressorts gibt und auch viele freie Journalisten in diesem Feld arbeiten: Kontinuierliche und nach Medien differenzierte Innovations- und Technologiekommunikation ist ein wichtiges Scharnier zwischen den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen in Unternehmen und den externen Stakeholdern in globalen Absatz-, Finanz-, Beschaffungs- und Rekrutierungsmärkten. Ein entscheidendes Kriterium der „Punkt“-Jury, wie maßgeschneiderte Technikthemen auch weiterhin ihre Leser finden, lautet: „Am Ende sollte ein Artikel vor allem im Gedächtnis bleiben.“ ■



**Jochen Leufen** betreut mit seiner Agentur Headline-Affairs seit 2007 als externes Projektbüro den Technikjournalisten-Preis „Punkt“ der Deutsche Akademie der Technikwissenschaften. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehört die Beratung von Unternehmen in Fragen der Innovations- und Technikkommunikation. Hierzu führt er auch regelmäßig Medientrainings mit Führungskräften durch. Von 1995 bis 2002 war er in führender Position bei der PR Agentur Ketchum. [www.headline-affairs.de](http://www.headline-affairs.de)