Entgrenzungsphänomene des Journalismus bei regionalen Tageszeitungen

---

Von der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Fakultät 1 Bildungs- und Sozialwissenschaften

zur Erlangung des Grades eines

Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

Genehmigte Dissertation

von

Jens Ilse

geboren am 29.07.1970 in Bremen

Hauptgutachter: Prof. Dr. Stefan Müller-Doohm (emeritiert)

Nebengutachter: Prof. Dr. Andreas Hepp

Tag der Disputation: 12.09.2011

Inhaltsübersicht

Einleitung 8

I. Theoretische Ausgangspunkte 14

1.1. Redaktionsforschung im Überblick 14

1.2. Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive 22

II. Entgrenzungstendenzen des Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit 66

2.1. Medien und Journalismus im Umbruch: Dimensionen des Wandels 66

2.2. Strukturwandel der Öffentlichkeit und ihres Leistungssystems Journalismus 137

III. Empirische Fallstudien zweier Regionalzeitungen 173

3.1. Theoretische, methodologische und empirische Ausgangspunkte 173

3.2. Bericht: Redaktionsbeobachtungen, Experteninterviews, Datenauswertung 228

IV. Zwei Regionalzeitungen als Fallstudien 254

4.1. Fallstudie Regionalzeitung A 255

4.2. Fallstudie Regionalzeitung B 263

V. Mit Kommerzialisierung aus der Krise 273

5.1. Entgrenzungstendenzen des Journalismus bei Regionalzeitungen 274

5.2. Annäherung an das Wirtschaftssystem 307

5.3. Schlussbetrachtung: Die Ökonomisierung des Journalismus als Nebencodierung 317

VI. Literatur- und Quellenverzeichnis 325

Inhalt

Einleitung 8

I. Theoretische Ausgangspunkte 14

1.1. **Redaktionsforschung im Überblick** 14

1.2. **Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive** 22

1.2.1. Warum eine Theorie des Journalismus? 22

1.2.2. Theoriegeschichte des Journalismus 24

1.2.3. Die Theorie Sozialer Systeme 29

1.2.4. Geschichte und Ausdifferenzierung des Systems Journalismus 33

1.2.5. Faktoren der Systembildung von Journalismus 37

1.2.6. Zusammenfassung: Ausdifferenzierung des Journalismus 43

1.2.7. Journalismus als soziales System 44

II. Entgrenzungstendenzen des Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit 66

2.1. Medien und Journalismus im Umbruch: Dimensionen des Wandels 66

2.1.1. Medien und Gesellschaft als Forschungsgegenstand der Soziologie 67

2.1.2. Tendenzen des globalen Mediensystems 73

2.1.3. Tendenzen auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt 91

2.1.4. Die Konturen des Journalismus 104

2.1.5. Dimensionen der Entgrenzung 114

2.1.6. Wird im Internetzeitalter noch ein journalistisches System benötigt? 128

2.2. Strukturwandel der Öffentlichkeit und ihres Leistungssystems Journalismus 137

2.2.1. Öffentlichkeit als Basis der modernen Gesellschaft 138

2.2.2. Akteure und Arenen der öffentlichen Kommunikation 140

2.2.3. Öffentlichkeit aus der systemtheoretischen Perspektive 141

2.2.4. Die gesellschaftliche Funktion von Öffentlichkeit 149

2.2.5. Aktuelle Trends der Öffentlichkeit 157

III. Empirische Fallstudien zweier Regionalzeitungen 173

3.1. Theoretische, methodologische und empirische Ausgangspunkte 173

3.1.1. Die system-/akteurstheoretische Perspektive 174

3.1.2. Grounded Theory als methodologische Grundlage der Fallstudien 197

3.1.3. Darstellung der empirischen Forschungsmethoden 209

3.2. Bericht: Redaktionsbeobachtungen, Experteninterviews, Datenauswertung 228

3.2.1. Richtungsweisende Fragestellung als Ausgangspunkt für die Empirie 230

3.2.2. Vorbereitung des Feldzugangs 231

3.2.3. Erste Datenerhebung bei Zeitung A 232

3.2.4. Erste Kodierung der Daten 237

3.2.5. Zwischenergebnisse u. Konkretisierung der Fragestellungen 238

3.2.6. Zweite und dritte Datenerhebung bei Zeitung B 239

3.2.7. Letzte Phase: Datenauswertung 242

3.2.8. Auswertungs- und Analyseprozess: Redaktion und Marketing 245

IV. Zwei Regionalzeitungen als Fallstudien 254

4.1. Fallstudie Regionalzeitung A 255

4.1.1. Grunddaten Tageszeitung A 255

4.1.2. Rahmenbedingungen und jüngste Entwicklungen 256

4.1.3. Lokaler Medienmarkt Stadt A 257

4.1.4. Redaktion A 258

4.1.5. Gegenwart und Zukunft 259

4.2. Fallstudie Regionalzeitung B 263

4.2.1. Grunddaten Tageszeitung B 263

4.2.2. Rahmenbedingungen und jüngste Entwicklungen 264

4.2.3. Lokaler Medienmarkt Stadt B 266

4.2.4. Redaktion B 266

4.2.5. Gegenwart und Zukunft 267

V. Mit Kommerzialisierung aus der Krise 273

5.1. Entgrenzungstendenzen des Journalismus bei Regionalzeitungen 274

5.1.1. Umweltebene 274

5.1.2. Organisationsebene 282

5.1.3. Inhaltsebene 294

5.2. Annäherung an das Wirtschaftssystem 307

5.2.1. Kommerzialisierung der Medienorganisationen 310

5.2.2. Redaktionelles Entscheiden im Sinne wirtschaftlicher Zielsetzungen 313

5.2.3. Ökonomie als dominierende Leitorientierung des Journalismus 314

5.3. Schlussbetrachtung: Die Ökonomisierung des Journalismus als Nebencodierung 317

VI. Literatur- und Quellenverzeichnis 325

Akademischer Lebenslauf 350

Einleitung

„[…] ausgerechnet in diesem weitläufigen, offenen Berlin ist alles ein bisschen enger geworden. Berlin ist ein einziger Kommunikationsraum, hier ist alles eins. Die Abgeordneten, die Beamten, die Journalisten bewegen sich in diesem Raum, und die Rollen zerfließen und sind nicht mehr unterscheidbar. Der Politiker kann meine Rolle spielen, ich kann in seine Rolle schlüpfen, der Meinungsforscher schlüpft in die Rolle des Abgeordneten und der in die Rolle des PR-Menschen. Hier in Berlin hat auch eine Revolution in den Kommunikationsverhältnissen stattgefunden.“

(Gunter Hofmann, Leiter des Berliner Büros der ZEIT)[1]

In den Interviewäußerungen von Gunter Hofmann finden sich Beobachtungen, die auf Wandlungsprozesse des Journalismus am Anfang des 21. Jahrhunderts hindeuten. Es gibt Anzeichen dafür, dass sich der Journalismus in einer Umbruchphase befindet, in der er seine Konturen und Strukturen verändert, was die theoretische und empirische Forschung vor neue Herausforderungen stellt.

Die vorliegende Forschungsarbeit geht der Frage nach, ob sich ein Strukturwandel des Journalismus in Verbindung mit Wandlungsprozessen seiner Grenzen bei Regionalzeitungen nachweisen lässt. Sie folgt einem interdisziplinären Forschungsansatz: Journalismus-, Redaktions-, Kommunikations- bis hin zur Organisationsforschung finden in diese Arbeit Eingang. Aus der Perspektive der systemtheoretischen Gesellschaftstheorie werden die gegenwärtigen Grenzen des Journalismus analysiert und damit verbundene theoretische Beschreibungsprobleme diskutiert. Auf der Mikroebene wird über den Weg der Akteurs- und Organisationstheorien untersucht, ob sich journalistische Wandlungsprozesse in redaktionellen Organisationsstrukturen und in Produktionsprozessen bestätigen lassen. Es wird davon ausgegangen, dass beispielsweise Öffnungen des Journalismus gegenüber Sinnbereichen wie Marketing oder Werbung sich in veränderten Zielformulierungen ausdrücken, die wiederum Wandlungsprozesse der Organisationsformen und Rollenstrukturen nach sich ziehen. Hierzu wird insbesondere der empirische Teil in Form von zwei explorativen Fallstudien

[1] Koelbl, Herlinde (2001): Die Meute – Macht und Ohnmacht der Medien, S. 121

Erkenntnisse beisteuern, zu denen Datensammlung, Befragung und Beobachtung von Akteuren in Zeitungsredaktionen gehören.

In der vorliegenden Studie wird die Frage gestellt: Was ist heute Journalismus? Was macht journalistische Kommunikation und journalistisches Entscheiden aus? Als Indikatoren für den Wandel werden besonders von der gängigen Journalismusforschung und Kommunikationswissenschaft Verzerrungen in seinen Grenzbereichen und Öffnungen zu Unterhaltung, Marketing, Werbung oder Public Relations gedeutet.[1]

Siegfried Weischenberg stellt die These auf: *„Journalismus verliert als fest umrissener, identifizierbarer Sinn- und Handlungszusammenhang deutlich an Konturen; er ist deshalb als Einheit kaum noch beschreib- und beobachtbar.“*[2] Diese These steht stellvertretend für eine in Teilen der Journalismusforschung geführte >Entgrenzungsdebatte< darüber, wie als Indikatoren für Entgrenzung bewertete Phänomene beispielsweise auf der Inhaltsebene der Berichterstattung zu beschreiben und theoretisch zu erfassen seien. Insbesondere in der konstruktivistisch-systemtheoretischen Journalismusforschung besteht ein problematisches Verhältnis zur empirischen Forschung.[3] Bei der Auseinandersetzung mit Entgrenzungsphänomenen stößt die systemtheoretische Journalismusforschung, die primär Grenzen und Differenzierungen analysiert, auf Schwierigkeiten bei der Zusammenführung von empirischen Erkenntnissen und Theorie. Einige Forschungsarbeiten haben bereits aus einer systemtheoretischen Perspektive verschiedene Indikatoren und Dimensionen der Entgrenzung zur gesellschaftlichen Umwelt beschrieben und untersucht: Scholl & Weischenberg (1998); Weischenberg (2001); Weber (2000); Meier (2002); Loosen & Scholl (2002); Altmeppen, Donges & Engels (2000); Neuberger (2004). Diese Auswahl an Studien bildet gleichzeitig den Ausgangpunkt für die hier vorliegende Arbeit.

Ob von einem Wandel der Grenzen des Journalismus gesprochen werden kann, ist abhängig von der verwendeten Grenzziehung bzw. der Definition des Journalismus. Insbesondere in Teilen der deutschsprachigen, systemtheoretisch orientierten

[1] Vgl. Schirmer, Stefan (2003): Entgrenzung des Journalismus, S. 160ff
[2] Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 77
[3] Vgl. Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus, S. 63

Journalismusforschung und Kommunikationswissenschaft, in der die Entgrenzungsthese Anklang findet, scheint man überwiegend einem von der Aufklärung inspirierten Ideal des Journalismus zu folgen, von dem ausgehend die Entwicklungen im Journalismus bewertet werden.[1]

Besonderes Augenmerk wird in der vorliegenden Arbeit dem Verhältnis von Journalismus und Wirtschaft gewidmet. Prozesse der Ökonomisierung tangieren laut Weischenberg gegenwärtig verstärkt alle Kontexte der Medien.[2] Latente Einflüsse durch ökonomische Faktoren in Form von unternehmerischen Zwängen auf journalistische Selektions- und Entscheidungsprozesse sind kein neues Phänomen. Schon immer hat sich journalistisches Entscheiden im Spannungsfeld zwischen den ökonomischen Interessen des Verlegers, den betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten zur Sicherung der Rentabilität des Unternehmens und öffentlichem Auftrag bewegt. Eine gegenwärtig wachsende multisektorale Verflechtung des Mediensektors, weil beispielsweise Tageszeitungsverlage als lohnende Objekte von Finanzinvestoren entdeckt werden, führt aber zu einer augenscheinlich damit einhergehenden engeren Bindung der Printmedien an die Ökonomie.[3]

In der Gegenwart sind viele Bereiche des sozialen und gesellschaftlichen Lebens von Prozessen der Ökonomisierung tangiert. Die Weltwirtschaft wird heute nach Auffassung von Noam Chomsky nach den Prinzipien des Neoliberalismus geformt: Liberalisierung, Deregulierung und Privatisierung – weniger Staat, mehr Markt, weniger Angebots- und mehr Nachfragesteuerung.[4] Aus einem systemtheoretischen Blickwinkel heraus geht Miriam Meckel in diesem Zusammenhang so weit zu sagen, dass sich gegenwärtig das Wirtschaftssystem als Metasystem etabliere und allen anderen gesellschaftlichen Systemen seine Leitunterscheidung nach Gewinn/Nicht-Gewinn aufzwinge.[5] Diese Entwicklung spiegelt sich in der Medienwirtschaft, wo sich die Produktion von Informationsangeboten für den öffentlichen Diskurs im Zuge der Kommerzialisierung und des wachsenden Medienwettbewerbs noch stärker dem Kriterium der Profitabilität, dem Diktat von Quoten und Auflagen unterordnen muss.

[1] Vgl. Klaus, Elisabeth; Lünenborg, Margreth (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung, S. 190
[2] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 74
[3] Vgl. Leisegang, Daniel (2007): Der Ausverkauf der politischen Öffentlichkeit, S. 773-776
[4] Vgl. Chomsky, Noam (2002): Profit over People – Neoliberalismus und globale Weltordnung, S. 22
[5] Vgl. Meckel, Miriam (2001): Die globale Agenda – Kommunikation und Globalisierung, S. 151

Unter dem Druck der Investoren und Aktionäre wandeln sich redaktionelle Entscheidungsregeln über die publizistische Verwendbarkeit von Themen noch stärker in Hinsicht auf wirtschaftliche Zielsetzungen. Tendenzen zu einem >market-driven journalism< äußern sich darin, dass Journalisten keine Informations- und Kommunikationsbedürfnisse mehr bedienen, sondern diese – wie bei Konsumgütern – gezielt wecken. Mit den Worten des US-amerikanischen Medienkritikers Leo Bogart: Das Publikum wird auf die Rolle des Konsumenten und der Journalist auf die des Entertainers reduziert.[1] Für den Fall, dass diese Tendenz weiterhin anhalten sollte, so prognostiziert Miriam Meckel, wird zukünftig der Journalismus *„nicht mehr die Funktion der Beobachtung und Thematisierung von Gesellschaft, um sozial verbindliche Wirklichkeitsentwürfe anzubieten“*[2] haben, sondern wird selbst Teil des Wirtschaftssystems und geht in ihm auf.

Die Universalisierung der Marktmechanismen in den Medien führt zur Anpassung der Medieninhalte, die Produkte journalistischer Entscheidungsprogramme sind. Siegfried Weischenberg ist der Auffassung, dass die Kommerzialisierungswelle der Medien in den USA längst Europa und Deutschland erreicht hat.[3] Es scheint sich im Mediensystem eine Universalisierung der Gesetze des Marktes zu vollziehen. Die Kommerzialisierungstendenzen des Journalismus bringen die Infragestellung bisheriger journalistischer Standards mit sich. Insbesondere für zeit- und kostenintensive Recherche findet sich in vielen Medien kein Raum mehr.

Der empirische Anteil dieser Studie folgt den Zielsetzungen der empirischen Sozialforschung und untersucht redaktionellen Alltag in Hinblick auf die übergeordnete Fragestellung. Die Datenbasis ist Resultat von explorativen Falluntersuchungen in zwei Tageszeitungsredaktionen. Im empirischen Forschungsdesign wurden einer system-/akteurstheoretischen Perspektive[4] und der Methodik der Grounded Theory gefolgt, wie sie Strauss & Corbin (1996) entworfen haben.

Die Feldphase erstreckte sich von Mitte 2006 bis Anfang 2007. Die Auswertung der gewonnenen Daten und ihre Analyse wurde im Herbst 2007 abgeschlossen.

[1] Vgl. Bogart, Leo (1995): Commercial Culture. The Media System an the Public Interest, S. 288ff
[2] Meckel, Miriam (2001): Die globale Agenda – Kommunikation und Globalisierung, S. 185
[3] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 65
[4] Vgl. Jürgen Gerhards (1994); Christoph Neuberger (2000); Uwe Schimank (1988)

Analytische Prämisse des empirischen Forschungsprozesses war es, dass Redakteure – und weitere an redaktionellen Produktionsprozessen beteiligten Akteure – als Mitglieder, Teilnehmer und Beobachter der Prozesse und Strukturen innerhalb der Redaktion als soziales System angesehen werden. Das empirisch gewonnene Datenmaterial bildet ein Kondensat des Methodenmix aus unstrukturierten Redaktionsbeobachtungen in ausgewählten Ressorts, qualitativen Experteninterviews mit Chefredakteuren, Ressortleitern und Redakteuren sowie unvorbereiteten, spontanen Interviews mit Redaktionsmitgliedern in den Redaktionen der Regionalzeitungen A und B.

Der Forschungsprozess wurde, soweit es die Umstände erlaubten, zirkular gestaltet: Die Datenerhebung in der abschließenden Fallstudie bei Tageszeitung B – etwa in Bezug auf die Entwicklung von Interviewleitfäden – gründet primär auf den Zwischenergebnissen der Analyse der empirischen Daten, die sich aus der vorhergehenden Phase bei Tageszeitung A ergaben. Die Daten – Beobachtungsprotokolle und nicht-strukturierte Interviews – dienten dazu in Bezug auf das Erkenntnisinteresse erste Hypothesen und spezifische Aufmerksamkeitsrichtungen zu entwickeln, die für Fallstudie B die Basis bildeten.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier Hauptteile:

1. Kapitel Theoretische Ausgangspunkte

Vorstellung der systemtheoretischen Journalismus- und Redaktionsforschung sowie Theoriemodell des Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit

2. Kapitel Entgrenzungstendenzen des Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit

Es werden dominierende Trends im globalen Mediensystem erörtert. Von diesen kontextuellen Bezügen ausgehend wird den gegenwärtigen Konturen des Journalismus nachgegangen. Darauf folgt ein Exkurs zur

Entgrenzungsproblematik des Journalismus. Abschließend folgt eine aktuelle Analyse des Verhältnisses von Journalismus und Öffentlichkeit.

3. Kapitel Empirische Fallstudien zweier regionaler Tageszeitungen

Zunächst werden die system-/akteurstheoretische Forschungsperspektive, das methodologische Verfahren der Grounded Theory sowie die empirischen Erhebungsinstrumente für explorative Untersuchungen zweier Regionalzeitungen vorgestellt. In Form eines Berichts wird darauf der empirische Forschungsprozess beschrieben und abschließend die untersuchten Regionalzeitungen vorgestellt.

4. Kapitel Ergebnisse – Fremdsteuerung durch die Wirtschaft oder Entgrenzungsphänomene des Zeitungsjournalismus

Das letzte Kapitel stellt die zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung dar, diskutiert ihre Bedeutung und versucht eine Prognose für die zukünftige Entwicklung des Journalismus in Hinsicht auf die Entgrenzungsproblematik.

I. Theoretische Ausgangspunkte

1.1. Redaktionsforschung im Überblick

Im Folgenden wird ein Forschungsüberblick über den Teil der systemtheoretischen Journalismusforschung gegeben, in denen als zentraler Forschungsgegenstand die Redaktion steht. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Beschrieben werden Etappen der Redaktionsforschung, ihre Ansätze und Methodik. Die systemtheoretische Forschungsperspektive erlaubt es, Medienorganisationen wie Tageszeitungsverlage oder Redaktionen als komplexe soziale Systeme zu erfassen und zu beschreiben.

Der historische Wandel der Gesellschaft und ihre Ausdifferenzierung in eine größere Zahl kommunikativer Sinnbereiche, geht wechselseitig mit einer internen Differenzierung des Systems Journalismus einher. Der Journalismus passt sich an Leistungserwartungen an, die die gesellschaftliche Umwelt an ihn richtet. Damit ist eine Anpassung der journalistischen Binnenstruktur und der Medieninhalte an spezifische Informationsbedürfnisse aus den gesellschaftlichen Sinnbereichen gemeint. Hierzu entstehen beispielsweise in Redaktionen spezifische Organisationsstrukturen, um den jeweiligen Leistungserwartungen gerecht zu werden. Die Redaktion bildet bis heute das zentrale Handlungsfeld von Journalisten. Daher ist ein historischer Wandel des Journalismus zuerst in den redaktionellen Binnenstrukturen und Entscheidungsprozessen zu beobachten, wie es u. a. die Digitale Revolution wieder gezeigt hat.

Erste Ansätze der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Zeitungsredaktion finden sich bereits bei den Begründern der deutschen Zeitungswissenschaft wie etwa Otto Groth, Karl Bücher oder Walter Hagemann. Auf dem 1. Deutschen Soziologentag 1910 hatte bereits Max Weber in seiner nie realisierten Idee einer „Enquête über das Zeitungswesen“ eine empirische Untersuchung der Redaktion gefordert. Nach Webers Meinung sollte sich diese Analyse mit den redaktionell-organisatorischen Strukturen beschäftigen.[1] Karl Bücher beschreibt in den 1920er Jahren die Redaktion als einen vielgliedrigen Körper, der nach den Prinzipien der

[1] Vgl. Kutsch, Arnulf (1988): Max Webers Anregung zur empirischen Journalismusforschung, S. 10

Arbeitsteilung seine Aufgaben erledigt.[1] Eine bedeutende wissenschaftliche Arbeit über die Zeitung legte Otto Groth von 1927 bis 1930 vor.[2] Über die redaktionelle Arbeitsteilung über Ressorts hinaus beschreibt Groth ressort-interne Differenzierungen durch Spezialisierungen der einzelnen Redakteure. An Fragen zur redaktionellen Arbeitsteilung setzte auch Walter Hagemann an. Hagemann (1950) vertrat eine sehr organische Vorstellung von der Organisation einer Zeitung, als einem Nebeneinander von widerspruchsvollen Elementen, einem *„Organismus, dessen Teile wie die leib-seelischen Funktionen des menschlichen Körpers ineinandergreifen und zu einer harmonischen Einheit verschmelzen.“*[3]

Frühe empirische Studien zur Zeitungsredaktion wurden zunächst in den USA durchgeführt und beschäftigten sich vornehmlich mit Entscheidungsprozessen bei der Nachrichtenproduktion.[4] Diese Studien gründeten auf der Gatekeeper-Forschung, die sich perspektivisch auf den einzelnen Journalisten konzentrierten, der Nachrichten selektiert und produziert. Entsprechend wurden nur Journalisten als Entscheider in der Nachrichtenauswahl nach ihren Einstellungen, Erfahrungen und Erwartungen befragt. Daran anschließende Forschung erweiterte die Perspektive, in dem sie zusätzlich die institutionellen Abhängigkeiten der Gatekeeper auf der Basis der Theorie der bürokratischen Organisationen berücksichtigten. Einbezogen wurden Faktoren wie redaktionelle Hierarchien oder Zeitdruck im Produktionsprozess. In einer anschließenden Phase hielt die Kybernetik Einzug in die Redaktionsforschung. Gertrude Joch Robinson (1970) untersuchte auf der Basis eines kybernetischen Modells eine jugoslawische Nachrichtenagentur. In ihrer Analyse bezog sie über Rückkopplungsschleifen externe Einflussfaktoren auf die redaktionelle Arbeit mit ein.

Wenn auch gelegentlich neue, auf der Organisationsebene forschende Studien hinzukommen, so dominieren derzeitig in der Journalismusforschung Studien, die perspektivisch auf die Makroebene ausgerichtet sind (Scholl & Weischenberg 1998). Ein Teil der Redaktionsforschung verfolgt die Weiterentwicklung der Konzeption der Redaktion als organisiertes soziales System. Es handelt sich um eine Konzeption, die wie das Modell des Journalismus als soziales System, deren theoretische

[1] Vgl. Bücher, Karl (1926): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, S. 39
[2] Vgl. Groth, Otto (1927-1930): Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik), Bände 1-4
[3] Hagemann, Walter (1949): Die Zeitung als Organismus. Ein Leitfaden
[4] Vgl. Meier, Klaus (2002): Ressort Sparte Team, S. 21

Ausarbeitung bei weitem noch nicht abgeschlossen ist. Mit der Redaktionsforschung verwandt, hat sich in der Journalistik ein neues Forschungsfeld etabliert: das >redaktionelle Management< (Moss 1998). Diesem Forschungsbereich geht es um die Frage nach der effizienten Nutzung von redaktionellen Ressourcen, wobei sie sich auf Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Organisationslehre beruft.

Der erste Entwurf der Zeitungsredaktion als organisiertes, soziales, umweltorientiertes System geht auf die Pionierstudie von Manfred Rühl (1979) zurück, die auf dem zum Zeitraum der Untersuchung (1967/68) aktuellen Stand der funktional-strukturellen Systemtheorie gründet. Nebenbei entwarf Rühl die Grundlagen einer funktional-strukturell begründeten Journalismustheorie. Hierzu gehören die Theoriebestandteile wie die System-/Umweltrelevanz, sowie die Leistungen, Funktionen und Strukturen (Rollen, Organisationen, Entscheidungsprogramme) des Journalismus.[1]

Für seine wegweisende Pionierstudie führte Rühl in verschiedenen Ressorts einer süddeutschen Großstadtzeitung empirische Untersuchungen durch. Rühl konzipierte theoretisch die Redaktion als ein umweltorientiertes System, dass aus sinnvollen wechselseitigen Interaktionen und Kommunikationen besteht. Im Austausch mit der Umwelt hat demnach die Redaktion zahlreiche Probleme funktional äquivalent zu lösen. Rühl schenkte als erster dem funktionalen Zusammenhang zwischen (redaktionsinterner) Umwelt und der internen Differenzierung der Redaktion etwa nach Ressorts (Teilsysteme) größere Aufmerksamkeit. Die Ressorts nehmen spezifische Segmente in der gesellschaftlichen Umwelt der Redaktion wahr.[2] Sie verarbeiten Informationen nach eigenen Entscheidungsprogrammen und erbringen eine funktionale Leistung für ihre gesellschaftliche Umwelt. *„Die mannigfaltigen Verflechtungen der Umwelt vereinfacht die Redaktion auf Bereiche, die sie als Arbeitsgebiete ihrer Ressorts institutionalisiert.“*[3]

Das Entscheidungshandeln der Zeitungsredaktion analysiert Rühl auf einer theoretischen Basis bestehend aus Systemtheorie und Entscheidungstheorie. Demnach ist das redaktionelle Entscheidungshandeln in drei Phasen (Kollektion,

[1] Vgl. Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft, S. 395ff
[2] Vgl. Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, S. 265
[3] Ders. S. 274

Selektion, Kondensation) aufgeteilt, mit der die Redaktion Komplexität reduziert und verarbeitet. *„Das Entscheidungshandeln sowie die einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses der Zeitungsredaktion sind stets Entscheidungen über unvollkommene Informationen.“*[1]

Als zentrales Kriterium zur Formalisierung der Redaktion gibt Rühl die Mitgliedschaftsrolle an.[2] Nach Luhmann ermöglicht die Mitgliedschaftsrolle eine >Rahmung< der kommunikativen Operationen des Systems:

> *„Nach außen grenzt sich das System durch die Unterscheidung von Zugehörigkeit/Nichtzugehörigkeit ab. Nichtzugehörigkeit markiert prinzipielle Indifferenz, die nur ausnahmsweise nach Maßgabe der Eigendynamik des Systems in Relevanz umgewandelt wird.“*[3]

Wie in allen Organisationsformen ist auch im Falle der Redaktion die Mitgliedschaftsrolle mit organisationsspezifischen Handlungserwartungen verbunden. Dazugehören die Anerkennung der Redaktionszwecke und der Hierarchien, die Einhaltung der redaktionellen Diskretion usw.[4] Ein weiteres wichtiges Strukturmerkmal ist für Rühl die >Arbeitsrolle<, die spezifische Arbeitserwartungen an die Journalisten stellt.[5] Des Weiteren stellt Rühl fest, dass die Redaktion >Teilsysteme< ausbildet, die bestimmte Leistungen erbringen: Hierzu gehören die >Ressorts<, die sich thematisch abgrenzen und relativ selbständig arbeiten. Als >Subsysteme< der Redaktion bilden die Ressorts eigene Entscheidungsprogramme aus.[6]

Der Aspekt der journalistischen Rolle wurde in den vergangenen Jahrzehnten von einer Reihe von Studien untersucht: Dygutsch-Lorenz (1971), Rückel (1975) und Hofer (1978). In Anlehnung an Rühls funktional-strukturellem Konzept untersuchte Rückel (1975) die Lokalberichterstattung einer Tageszeitung, die er mit einer systembezogenen Rollenanalyse ergänzte. Wie Rühl nahm Rückel die Mitgliedsrolle

[1] Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, S. 274
[2] Vgl. ders. S. 245
[3] Luhmann, Niklas (2000): Organisation und Entscheidung, S. 112
[4] Vgl. Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, S. 246ff
[5] Vgl. ders. S. 257ff
[6] Vgl. ders. S. 262ff

als Ausgangspunkt, von der er Stellenrollen, differenziert nach Rang- und Leistungsrollen, herleitete.[1] Die Rollen innerhalb von Redaktionen sind mit formalisierten Verhaltenserwartungen gekoppelt, die zusammen mit den Verhaltens- und Entscheidungsprogrammen die formale Organisation Redaktion bilden. Rückel stellt gleichzeitig fest, dass die informale Organisation durch informale Rollen konstituiert wird.[2]

In einer Studie beim Bayerischen Rundfunk untersuchte Hofer (1978) die System-/Umweltrelationen zwischen Journalisten und Publikum im Zusammenhang mit der Funktion der Unterhaltung und deren journalismusspezifische Umsetzung. Krzeminski (1987) erforschte in seiner Studie die Existenz von Entscheidungsprogrammen und ihre Begründung in der Interdependenz von Organisationsziel, System-/Umweltrelation und tatsächlicher redaktioneller Praxis. Krzeminski analysierte Thematisierungsvorgänge und -entscheidungen in den politischen Hörfunkmagazinsendungen. Krzeminski beschreibt die Redaktion als soziales und hoch formalisiertes Handlungssystem, dessen Zweck in der Programmherstellung für einen bestimmten Sendeplatz besteht.[3]

Vor allem in den 1980er Jahren stand die Technisierung der Redaktionsarbeit im Zuge der digitalen Revolution im Mittelpunkt von empirischen Untersuchungen. Sind netzwerkgestützte Redaktionssysteme in der Gegenwart eine Selbstverständlichkeit, so war die Einführung der EDV in sämtliche Bereiche der Redaktionsarbeit und Zeitungsproduktion als Ganzes ein großer Einschnitt für Journalisten, der mit vielen Ängsten und Veränderungen verbunden war. Die Einführung von digitalen Fotosatz- und Redaktionssystemen brachte eine Rationalisierung der Arbeitsabläufe in der Redaktion mit sich, in deren Zuge technische Tätigkeiten an die Redakteure übertragen wurden: von der elektronischen Texterfassung bis zur Gestaltung druckreifer Seiten am Bildschirm. Die Tätigkeitsprofile der Redakteure wandelten sich, und Berufsrollen innerhalb der Zeitungsproduktion wie der >Setzer< wurden überflüssig. Die neuen technischen Kommunikationsmöglichkeiten spielten seit dem Anfang der 1990er Jahre eine größer werdende Rolle bei Aufgaben der Recherche,

[1] Vgl. Rückel, Roland R. (1975): Lokalredakteure. Eine vergleichende Rollenanalyse, S. 25ff
[2] Vgl. Rückel, Roland R. (1975): Lokalredakteure. Eine vergleichende Rollenanalyse, S. 25
[3] Vgl. Krzeminski, Michael (1987): Thematisierung im Hörfunk, S. 38

der Archivierung, der Themenkoordination und der kollektiven Planung des Gesamtproduktes etwa auf der Grundlage von E-Mails, Internet und Netzwerken.[1]

Ausgehend von diesem Forschungsfeld über den technischen Wandels des Redaktionsalltags legte Ulrich Hienzsch (1990), anknüpfend an Manfred Rühls Modell (1979), seinen Beobachtungen in einer Zeitungsredaktion ein kybernetisches Modell zu Grunde. Hienzsch geht von der Vorüberlegung aus, dass die Digitalisierung der Redaktion sowie die einhergehende Komprimierung der Prozessabläufe auf weniger Personal zu einem Anpassungsdruck auf Seiten der Redakteure führen. Die Tätigkeitsprofile der Redakteure im Arbeitsalltag werden in ein engeres Korsett geschnürt, das ihnen weniger Freiräume und Handlungsmöglichkeiten erlaubt. Oder mit anderen Worten: Die redaktionelle Kybernetisierung deformiert das publizistische Funktionsprofil eines Mediums, so Hienzsch.[2] Dies zeigt sich daran, dass die Journalisten über weniger Zeit für Recherchen oder für Gespräche untereinander verfügen. Über die Computertechnik werden die Arbeitsabläufe zunehmend elektronisch gesteuert und damit wesentlich von den Ideen externer Entwickler von Hardware und Software beeinflusst. Ein Beispiel sind die in jeder Redaktion anzutreffenden Redaktionssysteme, die die Redakteure an ihren Arbeitsplätzen vernetzen, und so die Produktions- sowie Entscheidungsprozesse strukturieren. Im kybernetischen Modell fungiert das täglich zu produzierende Medienprodukt als ein Soll-Wert, der den jeweiligen Ist-Wert unter Regelungsdruck setzt. Hienzsch kommt zu dem Resultat, dass die Regelungszwänge ebenso zu einer Minderung der publizistischen Qualität führen, der Journalismus zu einer Restgröße verkümmert. Aus der kybernetischen Perspektive zeichnet sich der journalistische Produktionsprozess durch zahllose Regelsysteme aus: die Programmierung journalistischen Handelns, den Bestimmungen von Organisationen als Zweckgebilden, den Rollen als komprimierte Personalerwartungen und einer Determination durch Technik.[3]

Seit den 1990er gibt es eine Reihe von Studien, die eine primär nach betriebswirtschaftlichen Beweggründen betriebene Redaktionsforschung verfolgen. Sie verwenden eine wirtschaftswissenschaftliche Perspektive mit Aufbauplänen und

[1] Vgl. Meier, Klaus (2002): Ressort Sparte Team, S. 25
[2] Vgl. Hienzsch, Ulrich (1990): Journalismus als Restgröße, S. 48
[3] Ders. S. 73ff

Ablaufschemata, die in die Richtung eines Beitrages für effizientes Redaktionsmanagement und redaktionellen Marketing gehen. Christoph Moss (1998) geht es in seiner Studie zur >Organisation der Zeitungsredaktion< um die Beantwortung der Frage nach der ökonomisch effizienten Nutzung von redaktionellen Ressourcen, also um die ökonomische Fundierung des redaktionellen Managements.[1] Er greift auf aktuelle betriebswirtschaftliche Ansätze zurück, er zeigt neue organisatorische Gestaltungsalternativen sowie Modelle auf und diskutiert ihre Wirksamkeit. Moss verfolgt dabei einen instrumentellen Organisationsbegriff, nach dem eine Organisation als System darauf ausgerichtet ist, spezifische Zwecke und Ziele zu erreichen. Journalistische Effektivität ist demnach ganz entscheidend abhängig von organisatorischer Effizienz. Aus der Perspektive von Moss wird Effektivität verstanden als Maßgröße für die Zielerreichung (Output), während Effizienz als Maßgröße für Wirtschaftlichkeit (Output/Input-Relation) betrachtet wird. Die >redaktionelle Segmentorganisation< ist das Modell, dass Moss in seiner Studie entwickelt: Demnach sollten Redakteure in kleinen Teams aufgeteilt für die Produktion Teilsegmenten des Mediums zuständig sein. Wichtiger Gedanke ist dabei, dass alle notwendigen Stufen des Produktionsprozesses zusammengefasst sind und alle Aufgaben weitgehend delegiert und dezentral erfüllt werden.

In seiner Studie schließt Moss an die Grundlagenarbeiten zum redaktionellen Management von Ruß-Mohl (1992 u. 1994) und Rager/Weber (1991) an. Im Wesentlichen aufbauend auf Ruß-Mohl hat sich seit Beginn der 1990er Jahre, ausgehend von einem instrumentalen Organisationsbegriff zur Operationalisierung, der Forschungsbereich des redaktionellen Managements etabliert. Aus einer sehr betriebswirtschaftlichen Sichtweise hat Ruß-Mohl anfänglich auf Erkenntnisse über US-amerikanische Redaktionen zurückgegriffen. Dem redaktionellen Management geht es primär darum, neue betriebswirtschaftliche Formen, der Redaktionsorganisation zu entwickeln, die sich auf die Planung von Arbeitsabläufen, Personalführung, Weiterbildung usw. anwenden lassen.

Auf einer empirischen Grundlage liefert die Arbeit von Neverla/Walch (1993) Ergebnisse zur redaktionellen Organisation, die sich insbesondere mit Entscheidungsstrukturen beschäftigt. Neverla/Walch haben in ihrer Studie vier

[1] Vgl. Moss, Christoph (1998): Die Organisation der Zeitungsredaktion, S. 18

österreichische sowie drei deutsche Zeitungsbetriebe untersucht und dabei Eigentumsverhältnisse, den rechtlichen Aufbau der Unternehmen, das Verhältnis von Verlag und Redaktionen, die Verteilung von Entscheidungskompetenzen und die innerbetrieblichen Verflechtungen analysiert.[1]

Mit der Binnendifferenzierung der Tageszeitungsredaktion in Form von Ressorts setzt sich die Studie von Klaus Meier (2002) auseinander. Auf der empirischen Basis von Befragungen von Redakteuren, Ressortleitern und Chefredakteuren sowie Redaktionsbeobachtungen untersuchte Meier traditionelle und innovative Ressortstrukturen. Sein analytischer Bezugsrahmen verbindet die soziologische System- und Differenzierungstheorie mit einer wirtschaftswissenschaftlichen Organisations- und Managementlehre. Meier geht in seiner Untersuchung von der Grundthese aus, dass die Redaktionsorganisation der Tageszeitung – bzw. auch anderer Medien – ihre Wahrnehmung der Welt determiniert. Nur Ereignisse in der Umwelt, die in das Wahrnehmungsraster, bestehend aus den einzelnen Ressorts wie Wirtschaft, Kultur und Lokales passen, sind publizistisch anschlussfähig und können einen Platz in der >Medien-Nachrichten-Welt< finden. *„Die Art der Einteilung der Welt, die die Zeitungen vornehmen, bestimmt die Medienrealität als Ganzes.“*[2] Nach Meier zeichnet sich ein langsamer Wandel der klassischen Ressortstrukturen ab, die noch auf die gesellschaftliche Differenzierung und redaktionelle Arbeitsteilung am Ende des 19. Jahrhunderts zurückgehen. Meier stellt fest, dass die klassischen Ressorts nicht in der Lage sind, die Komplexität der Ereignisse und Themen der weit ausdifferenzierten und sich globalisierenden Gegenwartsgesellschaft zu verarbeiten. Er plädiert daher für eine Aufweichung der traditionellen Grenzziehungen zwischen den Ressorts und eine verstärkte ressortübergreifende Zusammenarbeit der Redakteure etwa in Form von themenorientierten Teams.

[1] Vgl. Neverla, Irene; Walch, Susie (1993): Entscheidungsstrukturen in Printmedienunternehmen, S. 293ff
[2] Meier, Klaus (2002): Ressort Sparte Team, S. 13

1.2. Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive

„Der Journalismus überhaupt, in seinen vielfachen Verzweigungen und der ergänzenden Mannigfaltigkeit seiner Organe, stellt sich als das Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selber führt.“[1]

1.2.1. Warum eine Theorie des Journalismus?

Im Folgenden werden die auf konstruktivistisch-systemtheoretischen Ansätzen basierenden theoretischen Beschreibungsmodelle zum Journalismus vorgestellt. Diese Vorstellung bildet einen erkenntnistheoretischen Ausgangspunkt für den weiteren Verlauf der Untersuchung von Entgrenzungsphänomenen des Journalismus bei Regionalzeitungen. Dazu gehört ebenso eine Einführung in die Theoriegeschichte des Journalismus und die Grundstrukturen des Systems, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Als Erkenntnistheorie dient für die vorliegende Untersuchung die durch Niklas Luhmann geprägte Theorie Sozialer Systeme. Damit wird versucht, an einem bedeutenden Teil der aktuellen Journalismustheorie anzuknüpfen, die gegenwärtig überwiegend von der Systemtheorie bzw. durch System/Umwelt-Paradigmen geprägt wird.[2]

Für die systemtheoretische Perspektive steht nicht das Individuum und sein Handeln – in diesem Falle journalistisches Handeln – im Vordergrund, sondern die Ebene der sozialen Systeme und welche Leistungen und Funktionen diese für die Gesellschaft erfüllen. Anders als der Konstruktivismus, der unterschiedliche Arten von Systemkomponenten und teilweise Überschneidungen von Systemen erlaubt, ist die Luhmannsche Systemtheorie perspektivisch eingeschränkter: Nach Luhmann bestehen soziale Systeme ausschließlich aus Kommunikation. Akteure existieren bei Luhmann lediglich als >Fiktionen< in der Umwelt sozialer Systeme. In Bezug auf die Untersuchungsproblematik betrachtet, bietet diese Theorie den Vorteil, dass für sie

[1] Prutz, Robert Eduard (1845): Geschichte des deutschen Journalismus, S. 7
[2] Vgl. Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten (2000): Funktion – Struktur – Umwelt: Das System als Paradigma

die Systeme über Innen- und Außenseiten verfügen, die in Bezug auf ihre Verhältnisse zur Systemumwelt analysiert werden können. Differenzlogisch können so die Grenzen der Systeme bestimmt werden. Im Rahmen einer systemtheoretischen Perspektive muss zur Grenzbestimmung die grundlegende Unterscheidung Journalismus/Nicht-Journalismus vollzogen werden. Somit geht es um eine theoretisch-analytische bzw. differenzlogische Abgrenzung des Begriffs Journalismus.

Wozu wird eine Theorie des Journalismus benötigt? Theoretische Modelle fungieren als eine simplifizierte Vorstellung davon, wie die Realität aussieht, wie sie zu beschreiben und zu erklären ist. Theorien dienen als Aussagezusammenhänge über Phänomene in der den Menschen zugänglichen Wirklichkeit. Soziologische Theorien beziehen sich dabei auf die soziale Wirklichkeit und konzentrieren sich zumeist auf einen abgrenzbaren Objektbereich. Um solche Modelle auf ihre Richtigkeit und Tauglichkeit zu prüfen, ist es notwendig, sie mit der Realität zu konfrontieren. Modelle und Vorstellungen über die Wirklichkeit können sich aus vielen unterschiedlichen Quellen speisen. Ob es nun den Alltag betrifft oder die wissenschaftliche Forschung, eine wesentliche Quelle stellt die Primärerfahrung dar, also was ein menschlicher Beobachter durch seine unmittelbare Erfahrung, sein >Dabeisein< erlebt. Vorstellungen speisen sich ebenso aus den Kommunikationen mit Menschen im Nahbereich, die uns ihre Vorstellungen von der Welt mitteilen, so dass kollektiv geteilte Realitätsmodelle entstehen. Den größten Teil unserer Vorstellungen und Theorien über die Welt entwickeln wir inzwischen aber durch medienvermittelte Sekundärinformationen.[1] Bewusstseinssysteme und soziale Systeme erschaffen ihre jeweils individuellen und einzigartigen Realitätskonstruktionen, mit denen sie die Welt um sich herum für sich ordnen und erklären.

Vorstellungen und Theoriemodelle über die Wirklichkeit müssen unweigerlich mit dem Makel zurechtkommen, dass sie niemals die Realität wirklichkeitsgetreu abbilden können. Dies führt aber nicht zu ihrer Unbrauchbarkeit. So sagt Bernd Klammer, *„das Modell muss nur so gestaltet sein, dass es brauchbar ist, um*

[1] Vgl. Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit, S. 62

angemessen handeln zu können, dass es Orientierung bietet und uns erlaubt, das Verhalten anderer Menschen vorauszusehen.“[1]

Im Folgenden wird das Phänomen Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften in Grundzügen vorgestellt und ein Forschungsüberblick gegeben. Als theoretisches Beschreibungsinstrument weist die Theorie Sozialer Systeme genügend Komplexität auf, um das gesellschaftliche Phänomen Journalismus mit seiner Dynamik und seinen Prozessen erfassen zu können. Diese Theorie ermöglicht es, interne Prozesse auf die gesellschaftliche Umwelt zu beziehen. Insbesondere sollen folgende Fragen beantwortet werden: Wie ist das journalistische System von der gesellschaftlichen Umwelt abzugrenzen? Welche Leistungen erbringt es für die Gesellschaft? Mit welchen Strukturen und Regeln reproduziert es sich selber? Den Kern der Beschreibung des Journalismus bildet der Entwurf von Blöbaum (1994).[2]

1.2.2. Theoriegeschichte des Journalismus

Die Wahrnehmung des Journalismus als eigenständiges gesellschaftliches Phänomen hat historisch eine längere Vorgeschichte. Eine ganzheitliche Vorstellung von Journalismus hatte bereits Kaspar Stieler, der im weitesten Sinne forschungsperspektivisch 1695 gesellschaftliche Umweltbereiche des journalistischen >Systems< untersuchte. Stieler beobachtete das Publizieren von Zeitungen als Nachrichten oder als Druckwerke und dies in Relation zu Kirche, Politik oder hohen Schulen.[3] In der darauf folgenden Zeit gab es weitere Forscher, die, mit einem ähnlichen Ansatz wie Stieler, den Journalismus in Relation zu verschiedenen gesellschaftlichen Umweltbereichen untersuchten, wie beispielsweise Franz Adam Löffler (1837).

Erste Ansätze einer theoretischen Beschreibung des Journalismus gehen auf Robert Eduard Prutz (1816-1872) zurück, der u. a. 1845 die >Geschichte des deutschen

[1] Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung, S. 27
[2] Vgl. Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System
[3] Vgl. Stieler, Kaspar v. (1969 [1695]: Zeitungs Lust und Nutz

Journalismus< veröffentlichte. Prutz reduzierte Journalismus nicht auf Handlungen einzelner Journalisten, sondern sah im Journalismus bereits einen wichtigen Teilbereich der Gesellschaft – wozu er Analogien zu einem Körper bemühte –, der spezielle Leistungen für das Allgemeinwohl erbringt. So betonte Prutz bereits die hervorgehobene Rolle des Journalismus für die Demokratie.[1] Bis weit in das 20. Jahrhundert hinein war die publizistisch orientierte Forschung von systemischen Ganzheitsvorstellungen bestimmt, die sich meist an die Gestalten des Organismus oder des Mechanismus anlehnten.[2]

Eine entstehende Journalismusforschung, die auf einer sozialwissenschaftlichen Perspektive basierte, interessierte sich anfangs primär für journalistische Entscheidungs- und Auswahlprozesse. Theoretischer Ausgangspunkt war dabei die strukturell funktionale Theorie des sozialen Handelns, die sich ab den 1930er Jahren in den USA etablierte. Als ihr wichtigster Vertreter gilt Talcott Parsons, der soziale Systeme als Handlungssysteme begreift, die darauf bedacht sind, sich selbst zu erhalten. Nach dem Zweiten Weltkrieg fand die strukturell-funktionale Theorie eine größere Rezeption in der deutschen Soziologie und entwickelte sich in der Folge zum dominierenden analytischen Bezugsrahmen. Die sozialwissenschaftlich orientierte Journalismusforschung dieser Zeit übernahm den Strukturbegriff und operierte mit einem teleologischen Funktionsbegriff, der – am Zweck/Mittel-Schema ausgerichtet –die Funktion als positive Leistung versteht.[3] Nach diesem Verständnis sollten teleologische Funktionen journalistische Strukturen an die gesellschaftliche Umwelt anpassen, um darin zweckhafte Wirkungen auszulösen. Vor diesem theoretischen Hintergrund rückten Journalismusanalysen primär Werte- und Normenkonflikte in den Fokus, die am Verhalten von Journalisten untersucht wurden.

In den 1960-ern und 1970-ern setzten sich in der Journalismusforschung zusehends Modelle und Methoden der Sozialwissenschaften durch, die wesentlich aus den USA kamen. Die Studien dieser Zeit, die sich der Gatekeeper-Analysen bedienten, waren stark subjektorientiert ausgelegt. Primär werden in der subjektorientierten Forschung die Bewusstseinsstrukturen von Journalisten untersucht (Prott 1976). Daneben sind

[1] Vgl. Rühl, Manfred (1992): Theorie des Journalismus, S. 120
[2] Vgl. Rühl, Manfred (2000): Des Journalismus vergangene Zukunft, S. 71
[3] Vgl. Rühl, Manfred (2000): Des Journalismus vergangene Zukunft, S. 72

Aspekte der Autonomie und Sozialisation in den Medienorganisationen von Bedeutung (Donsbach 1982). Der Journalist wird als Kommunikator gesehen, der Nachrichten auf Grundlage seiner Entscheidung aufgreift oder eben nicht. Der überwiegende Teil dieser Studien beinhaltet eine handlungstheoretische Perspektive, was sich auf die einschlägige Definition von Journalismus auswirkte. Journalismus wird demnach als eine hauptberufliche Tätigkeit von Personen verstanden, die an der Sammlung, Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten beteiligt sind. In der subjektorientierten Theorie werden journalistische Subjekte in den unterschiedlichsten Formen vorgestellt: als normativ und ethisch geleitete publizistische Persönlichkeiten oder als individuell entscheidende Gatekeeper. In den Subjekttheorien werden Journalisten als konkrete, reale >Menschen< gedacht, die, von ihrer Vernunft geleitet, eigenständig als publizistische Akteure agieren können.

Die perspektivisch auf Subjekten fokussierte Journalismusforschung macht es schwierig, strukturelle und organisatorische Probleme journalistischer Arbeit zu erfassen. Insbesondere organisationsinterne Strukturen, die die Basis für journalistische Produktion bilden, können über diesen Ansatz nicht erfasst werden. Mit Bezug auf Durkheim und Parsons kritisiert Rühl (2000) von autonomen Subjekten ausgehende Journalismustheorien, wenn er sagt, dass *„nicht Subjekte die Gesellschaft, sondern die Gesellschaft Subjekte konstituiert.“*[1] Nach Rühl kann eine zeitgemäße Journalismusforschung das journalistische Handeln, das als ein soziales Handeln zu verstehen ist, sich nicht ohne Bezugnahme auf soziale Systeme definieren. Journalistische Arbeitsorganisationen verfügen über komplexe, differenzierte Strukturen wie Mitglied- und Funktionsrollen, hierarchische Entscheidungsstrukturen und Verhaltenserwartungen an Mitglieder und Stelleninhaber. Studien der Gegenwart schließen daher überwiegend an system- und handlungstheoretischen Konzepten an.

Ende der 1960er Jahre fand in der Journalismusforschung allmählich eine theoretische Neuorientierung statt, die das >System< zum neuen Paradigma erhob. Dies geht auf die zu diesem Zeitpunkt im wissenschaftlichen Betrieb transdisziplinär populär werdende kybernetische System/Umwelt-Theorie, Kybernetik zweiter

[1] Rühl, Manfred (2000): Des Journalismus vergangene Zukunft, S. 70

Ordnung und Autopoiesis zurück. Aufbauend auf dem Werk vom Talcott Parson begann in dieser Phase Niklas Luhmann die Allgemeine Systemtheorie funktional-strukturell umzubauen. Es setzte sich ein Systembegriff durch, nach dem Systeme in einer Umwelt geformt werden. Dieser Ansatz gründet auf der Formenlogik von Georg Spencer Brown und der Kybernetik zweiter Ordnung von Heinz von Foerster. Über diese systemtheoretische Sichtweise ist es möglich, >System< und >Umwelt< zu identifizieren. Dies geschieht über die Differenzierung eines Raumes in Außen und Innen, zusätzlich durch die Bezeichnung des >Innen< als System und des >Außen< als Umwelt. Von diesem theoretischen Gebäude ausgehend ist eine sozialwissenschaftliche Beobachtung eines journalistischen Systems möglich. Sachlich-soziale Strukturen werden dabei zur Rekonstruktion journalistischer Probleme system/umwelt-theoretisch untersucht: Organisationsinterne Normen, Rollen, Stellen, kommunikative Vereinfachungsformen (Schemata, Stereotypen), Werte, die Entscheidungsprogramme sozialer Organisationen usw. Über den Weg der mittelfristigen Strukturen wird die journalistische Arbeit als ein (organisationsförmig) produzierendes Innen von einer nicht-journalistischen Umwelt unterschieden. [1]

Studien der letzten Jahrzehnte orientieren sich überwiegend an system- und handlungstheoretischen Konzepten. Bereits in den 1960ern hat Manfred Rühl auf die Möglichkeiten einer systemtheoretischen Herangehensweise in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hingewiesen.[2] Anfang der 1980er legte Rühl einen ausführlichen Theorieentwurf zum Verhältnis von Journalismus und Gesellschaft vor.[3] In den 1990er Jahren etablierte sich der systemtheoretische Ansatz als wichtiger Theoriebestandteil in der Journalismusforschung und der Publizistik.[4] Hauptsächlich spürt dieser Forschungszweig journalistische Handlungen im Kontext von Organisationen auf und fokussiert sich auf Journalismus/Gesellschafts-Unterscheidungen. Für eine Grenzziehung darüber, was Journalismus ist, sind nach Weischenberg Kontexte von Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen

[1] Vgl. Rühl, Manfred (2000): Des Journalismus vergangene Zukunft, S. 72f
[2] Vgl. Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System
[3] Vgl. Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft)
[4] Vgl. Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen; Weischenberg, Siegfried & Scholl, Armin (1998): Journalismus in der Gesellschaft; Bernd Blöbaum (1994): Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung

maßgeblich.[1] Weischenberg untersucht im Zusammenhang mit Normen die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Medienkommunikation, die normativen und ethischen Grundlagen. Der Bereich des Strukturkontextes bildet sich aus ökonomischen, organisatorischen und technologischen Imperativen. Die Medienaussagen, die Mediennutzung und Medienbewertung ergeben den Funktionskontext für Weischenberg. Der Rollenkontext betrifft das Berufsfeld, die Überzeugungen, den Grad der Professionalisierung und die Sozialisation von Journalisten.

Aus einer systemtheoretischen Perspektive wird der Journalismus als ein soziales System verstanden, das die Gesellschaft ausdifferenziert, um dauerhaft Leistungen für die öffentliche Kommunikation zu erbringen. Der Journalismus verfügt somit über eine spezifische gesellschaftliche Aufgabe, ist operativ geschlossen und seine Sinngrenzen über den Weg eines Codes definiert. In Abgrenzung zur gesellschaftlichen Umwelt besteht das System aus spezifischen Handlungs- und Kommunikationszusammenhängen zur Produktion aktueller Medienaussagen. Manfred Rühl bringt die Funktion des Journalismus auf die Formel *„Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation.“*[2] Zur Bewältigung dieser Aufgabe hat der Journalismus in seiner Evolution komplexe Strukturen aufgebaut, die es ihm ermöglichen, Umweltkomplexität intern zu verarbeiten.

Das System Journalismus nach Blöbaum[3]

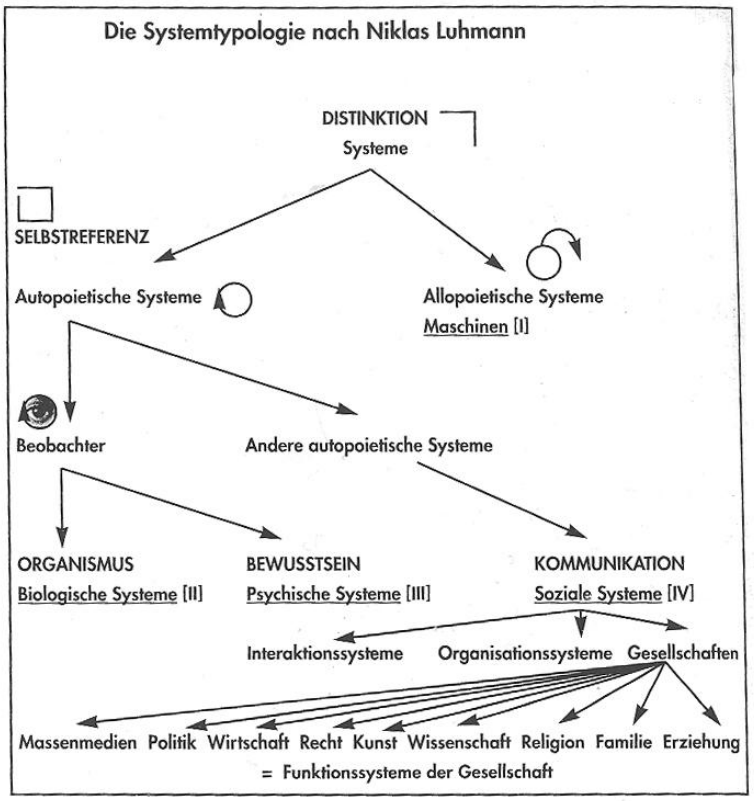
Funktion:	Verbreitung von aktuellen Informationen zur öffentlichen Kommunikation
Binärer Code:	Information/Nicht-Information
Leistungsrolle:	Journalist
Publikumsrolle:	Rezipient
Organisationen:	Massenmedien, Redaktionen
Programme:	Darstellungs-, Ordnungs-, Selektions-, Informationssammel-, Prüfprogramme
Reflexionseinrichtung:	Journalistik

[1] Vgl. Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Band 1, S. 68ff
[2] Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, S. 319
[3] Vgl. Tabelle Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen, S. 174

1.2.3. Die Theorie sozialer Systeme

Niklas Luhmanns Theorie autopoietischer Sozialsysteme ist gegenwärtig ein wichtiger Bestandteil der Journalismusforschung in Deutschland. Kritisiert wird aber Luhmanns Theorie der Massenmedien, die als zu allgemein sowie undifferenziert gesehen wird, insbesondere weil sie Journalismus keinen systemischen Statuts einräumt.[1] Luhmanns grundlegender Theorie autopoietischer Systeme, in Verbindung mit weiteren sozialwissenschaftlichen Supertheorien (Öffentlichkeits-, Organisations-, Kommunikationstheorien usw.), ist es aber zu verdanken, dass die gegenwärtige Forschung über theoretische Instrumente verfügt, mit der sie die spezifischen Kommunikationsverhältnisse zwischen Journalismussystem und Gesellschaft vernetzt darstellen kann.

Abbildung nach Stefan Weber (2000 S. 36)



[1] Vgl. Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien

Die Ursprünge der Systemtheorie gehen auf den Zoophysiologen Ludwig von Bertalanffy mit seinem Modell einer Allgemeinen Systemtheorie zurück. Der zentrale Ausgangspunkt der Systemtheorie ist die *„Organisationsform der komplexen Wechselbeziehung zwischen einzelnen Elementen“*[1] bzw. zwischen Einzelphänomenen, die zu einem System, zu einer Ganzheit verknüpft sind. Im Vordergrund der Systemtheorie steht die Beschreibung der wechselseitigen Verknüpfungen und Beziehungen der Bestandteile eines Systems. Über die Art und Weise, wie die Elemente in einem System verbunden sind, lässt sich definieren, was Bestandteil des Systems ist und was zu dessen Umwelt gehört. Demnach wird ein System verstanden als *„ein Netz zusammengehöriger Operationen [...], die sich von nicht-dazugehörigen Operationen abgrenzen lassen.“*[2]

Die Systeme reproduzieren ihre Einheit, ihre Strukturen und Elemente permanent in einem operativ geschlossenen Prozess mit Hilfe der Elemente, aus denen sie bestehen, aus sich selbst heraus. Dieses Netzwerk von Prozessen der Produktion von Elementen wird >Autopoiesis< genannt. *„Eine Implikation dieses Begriffs autopoietischer Systeme ist, dass autopoietische Systeme prinzipiell durch keinen Zweck, kein Ziel, keinen Endzustand beschrieben werden können, der außerhalb des Prozesses läge, der sie selbst sind und in welchem sie ihre Elemente hervorbringen.“*[3] Im Falle der sozialen Systeme schließt Kommunikation an Kommunikation an. Aus der Luhmannschen Theorieperspektive ist das Grundelement von sozialen Systemen >Kommunikation< und gleichzeitig Grundbegriff der Theorie selbst. Mit der Systemtheorie als Analyseinstrument ist zunächst keine direkte forschungsperspektivische Auseinandersetzung mit Akteuren und deren Handlungen möglich, da soziale Systeme immer Kommunikationssysteme sind, die nicht aus Subjekten oder Personen bestehen. Maletzke stellt daher fest, dass *„die Person, die den Brennpunkt psychologischer Ansätze bildet, [...] in der soziologischen Systemforschung bedeutungslos [wird]; sie führt allenfalls noch ein Schattendasein als ein System unter anderen. Das System ist hier die gültige Einheit, der sich alles andere einzufügen hat.“*[4]

[1] Kneer, Georg / Nassehi, Armin (1994): Niklas Luhmanns Theorie Sozialer Systeme, S. 21
[2] Wilke, Jürgen (1996): Ethik der Massenmedien, S. 53
[3] Stichweh, Rudolf (1987): Die Autopoiesis der Wissenschaft, S. 449
[4] Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick, S. 125

Aufgrund ihrer Autopoiesis und Selbststeuerung sind soziale Systeme grundsätzlich geschlossen und abgegrenzt gegenüber ihrer Umwelt. Die Operationen der Systeme sind permanent selbstbezogen bzw. selbstreferenziell, was bedeutet, das Umweltbeobachtungen interne Konstruktionen sind, die für das System kommunikativ anschlussfähig sind. So wird die Umwelt nur entsprechend der internen Systemstrukturen und -komponenten verarbeitet und selektiert (Fremdreferenz).

Die Theorie geht von einer klaren begrifflichen Trennung von Bewusstseinssystemen auf der einen und sozialen Systemen auf der anderen Seite aus. Die operational geschlossenen Bewusstseinssysteme sind nicht in der Lage, einen direkten Kontakt bzw. Austausch untereinander aufzubauen. Da keine direkte Gedankenübertragung möglich ist, kann nur verbale und nonverbale Kommunikation stattfinden, weil nur diese von den Bewusstseinsystemen beobachtbar ist. Trotz Kommunikation können die Bewusstseinssysteme aber nicht auf externe Bewusstseinsinhalte schließen, sie werden weder einsehbar noch austauschbar. Erfolgreiche Kommunikation ist daher informationstheoretisch ein höchst unwahrscheinlicher Vorgang. Es ist weder sichergestellt, dass die Kommunizierenden über einen gemeinsamen Verständniskontext verfügen, noch dass ein Gegenüber die mitgeteilte Information dem gleichen Sinnhorizont zuordnet wie der Mitteilende. Demnach besteht die primäre Funktion von Medien darin, die Wahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation zu erhöhen:

> „*Diejenigen evolutionären Errungenschaften, die an jenen Bruchstellen der Kommunikation ansetzen und funktionsgenau dazu dienen, Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches zu transformieren, wollen wir Medien nennen.*“[1]

Die auf Kommunikation basierenden sozialen Systeme, die sich historisch in der Gesellschaft ausdifferenzierten und sich kontinuierlich reproduzieren, lassen sich auf verschiedenen Ebenen detailliert beschreiben. Dies betrifft nicht nur die Innenseite eines sozialen Systems, sondern auch die Wechselbeziehungen zur Systemumwelt. Um ein soziales System identifizieren zu können, ist es entscheidend, seine

[1] Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme – Grundriss einer allgemeinen Theorie, S. 220

Sinngrenzen, die Differenz von System und Umwelt zu bestimmen. Diese Abgrenzung ist möglich, weil das System einen eigenen Sinn verfolgt und auf seine ganz spezifische Weise entsprechend seinen Strukturen Umweltirritationen verarbeitet. Die nur aus Kommunikation bestehenden Systeme stellen auch ihre Sinngrenzen kommunikativ her.[1]

Im Verständnis der Theorie Sozialer Systeme wird soziale Ordnung erst durch die Ausdifferenzierung von Systemen möglich. Die Funktion sozialer Systeme ist dabei das Verarbeiten und Reduzieren von Komplexität. Das System selektiert Ereignisse oder Themen aus der Umwelt, um auf diesem Wege gesellschaftliche Komplexität zu reduzieren. Die Art, wie dieses geschieht, verdeutlicht den spezifischen Unterschied eines Systems zu seiner Umwelt. Dauerhafte Systeme zeichnen sich dadurch aus, dass sie über verfestigte Selektionsstrukturen und Erwartungsstrukturen verfügen, an denen sich die Kommunikation orientieren kann. Erst so wird eine stabile soziale Ordnung möglich, die u. a. über organisierte Leistungsrollen verfügt. Im System Journalismus sind dies beispielsweise die für diese Untersuchung wichtigen Redaktionen oder Verlage.[2]

Der Journalismus wird von der systemtheoretisch geleiteten Journalismusforschung auf der >Makroebene< als ein soziales System beschrieben, das sich von der Umwelt sinnhaft abgrenzt. Programme des Journalismus werden zumeist auf der >Mikroebene< verortet. Besonderes Augenmerk gilt der systemtheoretischen Journalismusforschung der Organisationsebene, den innerredaktionellen Strukturen (Management) mit ihren Arbeitsabläufen und Entscheidungen. Auf der >Mesoebene< geht es hingegen um die Frage nach den Ressourcen, die zur Produktion und Rezeption journalistischer Programme notwendig sind. Es sind Ressourcen, die auf der >Mesoebene< beschafft werden müssen, da Journalismus Geld, Zeit, Personal und öffentliche Aufmerksamkeit benötigt. Ein weiteres Merkmal zur Identifikation des Journalismus in der Gesellschaft ist die >Funktion< auf der >Makroebene<. Leistungen und Gegenleistungen sind es auf der Mesoebene der Märkte, die die sozialen Relationen zwischen Journalismus und der gesellschaftlichen Umwelt steuern.[3]

[1] Vgl. ders. S. 93ff
[2] Vgl. Kohring, Matthias (2000): Komplexität ernst nehmen, S. 156
[3] Vgl. Rühl, Manfred (2000): Des Journalismus vergangene Zukunft, S. 78

1.2.4. Geschichte und Ausdifferenzierung des Systems Journalismus

Von einem eigenständigen sozialen System Journalismus kann erst seit dem Zeitpunkt gesprochen werden, als sich historisch spezifische journalistische Strukturen wie Organisationen, Rollen und Programmen ausprägten.[1] Dies schließt aus, die Entstehung des Systems mit dem Zeitpunkt des Erscheinens der ersten Massenmedien in Form von Zeitungen gleichzusetzen. Ansätze von journalistischem Handeln, wie wir es heute verstehen, waren bereits im 15. Jahrhundert vorhanden. Allerdings hatten Korrespondenten, Drucker, Verleger und Nachrichtenhändler zu dieser Zeit noch keine differenzierten Berufsrollen. In der wissenschaftlichen Literatur ist der Zeitpunkt der Ausbildung des Systems uneinheitlich fixiert. Laut Donsbach professionalisierte und etablierte sich ein Sinnzusammenhang Journalismus allmählich im 16. Jahrhundert.[2] Zu dieser Zeit etablierten sich in Venedig erste Berichterstatter, die gewerbsmäßig Informationen recherchierten und verbreiteten. Sie sammelten von durchreisenden Handelsleuten Informationen aller Art, schrieben sie ab und verkauften sie regelmäßig weiter. Kieslich sieht vier Faktoren, die zur Ausprägung des Journalismus beigetragen haben[3]: Erfindung des Drucks, gewerblicher Handel von Informationen, Organisation eines regelmäßigen Boten- oder Postdienstes und die Etablierung von Gesellschaftsgruppen, die an einem periodischen Nachrichtenempfang interessiert waren. Otto Groth verortet die Anfänge des Journalismus erst am Ende des 18. und zu Beginn des 19. Jahrhunderts, denn in dieser Phase bildete sich der Journalismus als Hauptberuf heraus.[4] Aufgabe des entstehenden Berufsstandes des Journalisten war die Produktion von periodisch erscheinenden Zeitungen, die zu dieser Zeit in zunehmender Zahl in den Metropolen herausgegeben wurden.

Bernd Blöbaum versucht in seinem systemtheoretischen Ansatz gar nicht erst, die exakte historische Ausdifferenzierung des Systems Journalismus zu verorten. Vielmehr benennt er vier Merkmale, die das System konstituieren: *„Entstehung einer Berufsrolle (journalistische Tätigkeit als hauptberufliche Arbeit) und Einbeziehung*

[1] Vgl. Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System
[2] Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth u. a. (1989): Publizistik – Massenkommunikation, S. 50
[3] Vgl. Kieslich, Günther (1966): Berufsbilder im frühen Zeitungswesen, S. 253
[4] Vgl. Groth, Otto (1930): Die unerkannte Kulturmacht Bd. 4, S. 51ff

großer Teile der Bevölkerung in die Publikumsrolle (Inklusion), Herausbildung von spezifisch journalistischen Kommunikationsformen, Bildung von journalismusspezifischen Organisationen.“[1] Blöbaum fasst die Entwicklung des Journalismus in zwei Phasen zusammen:[2]

> **Erste Phase:** Ausdifferenzierung von Journalismus zu einem eigenständigen Bereich der Gesellschaft. Konstituierung des Systems in der Phase der Ausprägung von Strukturmerkmalen wie Organisationen, Rollen und Programmen von der zweiten Hälfte des 18. bis zur ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts.
>
> **Zweite Phase:** (Innen-)Differenzierung und Verselbstständigung des journalistischen Systems ab der Mitte des 19. Jahrhunderts. Auf der Strukturebene kommt es zur einer verstärkten Binnendifferenzierung: journalistische Organisationen (Medien, Redaktionen), journalistische Handlungsrollen (Journalisten), journalistische Programme (z. B. Darstellungsformen).

Blöbaum sieht in der Herausbildung einer Reihe historischer Konstellationen die konstituierenden Ursachen des Journalismus als System. Die Ausdifferenzierung und Verselbständigung lässt sich in dem Zeitraum von der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts bis zur ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts fixieren. Die Entstehung von Journalismus ist eng verbunden mit dem Aufstieg der bürgerlichen Gesellschaft, mit der Ausbreitung der kapitalistischen Marktwirtschaft, mit dem Wandel von Mentalitäten und Herrschaftsformen, der Verbreitung frühindustrieller Technologien. Nach dieser Phase sind die Binnendifferenzierung und Verselbständigung des journalistischen Systems weitgehend abgeschlossen. Auf der Strukturebene hatten sich Handlungsrollen (Journalisten), journalistischen Programmen (z. B. Darstellungsformen) und Organisationen (Medien, Redaktionen) hinreichend ausgeprägt.[3]

[1] Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 87
[2] Vgl. ders. S. 88
[3] Vgl. ders. S. 89

Die Entstehung des Journalismus ist verzahnt mit dem Entstehen der Moderne und dem Aufkommen des Bürgertums: *„Journalismus [...] sowohl Produkt als auch (bescheidene) Triebkraft einer Gesellschaft auf dem Weg in die Moderne, Journalismus wird zu einem Element der modernen Gesellschaft, das diese Gesellschaft mitbegründet und mitträgt.“*[1], so Blöbaum. In zahlreichen Revolutionen von den 1770er Jahren bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts zerfielen die alten politischen Herrschaftsordnungen, und das staatliche Antlitz Europas und auch das der neuen Welt veränderte sich. Die althergebrachten ständischen Ordnungen wichen einer bürgerlichen Gesellschaft, die sich im Sinne der Aufklärung auf individuelle, durch den Rechtsstaat garantierte Freiheitsrechte, auf eine marktwirtschaftliche Ordnung und eine herrschaftskritische Öffentlichkeit gründete. In dieser Phase lösten sich die Strukturen einer vertikal differenzierten Gesellschaft auf. Mit ihr wichen fest definierte Kommunikationsschranken und es begann die Teilhabe aller Mitglieder der Gesellschaft an öffentlicher Kommunikation. Erst durch den freien Zugang zur Kommunikation konnte eine bürgerliche Öffentlichkeit entstehen, die nach permanenter Versorgung mit Information und Kommunikation untereinander hungerte.[2] Massenmedien wie die Zeitungen und die mit ihnen entstehenden journalistischen Strukturen (Medienunternehmen, Agenturen, Berufsrollen usw.) sicherten diese Informationsleistungen dauerhaft.

Schon früh waren Massenmedien an unternehmerisches Kapital gekoppelt und damit auf Gewinn ausgerichtet. Blöbaum folgert: *„Die Mechanismen des Kapitalismus hinterlassen bei den Kommunikationstechniken ihre Spuren. Konkurrenz auf dem Markt und Rationalisierung der Produktion sind Merkmale des Übergangs vom Handwerk zum marktorientierten Industriebetrieb.“*[3] Gerhards stellt fest, dass nicht zuletzt der Ausdifferenzierungsprozess der Massenmedien und eines journalistischen Systems bedingt waren von der wechselseitigen Dynamik zwischen Leistungs- und Publikumsrollen des Mediensystems bzw. von Angebot und Nachfrage in einer bürgerlichen Gesellschaft. Ein journalistisches Verarbeiten von Informationen, der Vertrieb von Zeitungen, die Einrichtung von Medienorganisationen wurden gestartet, weil es den Investoren ein profitables Geschäft versprach: *„Es konnte Gewinne einbringen, weil es eine kaufkräftige*

[1] Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 93
[2] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 84
[3] Ders. S. 116

Nachfrage nach Informationen gab, zuerst die Handelsunternehmen, die auf Marktinformationen angewiesen waren, dann ein politisch interessiertes und gebildetes Bürgertum und zunehmend immer weitere Bevölkerungskreise.“[1]

Die Ausprägung eines mehr nach eigenen Spielregeln und Gesetzmäßigkeiten agierenden Mediensystems hing wesentlich von der Zurückdrängung äußerer Zwänge und ideologischen Zielsetzungen ab. Lange Zeit war die deutsche Presse kirchlichen und später staatlichen Kontroll- und Steuerungsversuchen ausgesetzt. Dies betraf die Vergabe von Konzessionen und Zensurverordnungen bis zu konkreten Verboten von Zeitungen oder Themen. Folgend auf die amerikanische Verfassung von 1789, die Presse- und Meinungsfreiheit garantierte, trat 1815 mit der so genannten Bundesakte erstmalig in Deutschland Pressefreiheit in Kraft. Mit den Karlsbader Beschlüssen von 1819 wurde die Pressefreiheit aber vorläufig wieder zurückgenommen. Erst 1854 wurde mit einem Reichspressegesetz die Pressefreiheit formal garantiert. In der Weimarer Republik und später mit der Gründung der Bundesrepublik 1949 erlangte die Presse weitere Autonomie von staatlicher Kontrolle.

Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film sind heute im Art. 5 Abs. 1 S. 2 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland verbrieft. Der gesamte Prozess journalistischer Vermittlung von der Recherche über die Auswahl von Themen, ihre inhaltliche Gestaltung, ihre Publikation und der Pressevertrieb sind durch das Grundgesetz geschützt. Im Gegensatz zu den privatwirtschaftlich organisierten Printmedien ist der Rundfunk seit seiner Entstehung in vielen Ländern unmittelbar vom politischen System abhängig und mit ihm strukturell verbunden. Einer der Gründe liegt darin, dass in der Regel der Rundfunk von einer staatlichen Finanzierung oder von einem durch den Staat eingerichteten Gebühreneinzug abhängig ist. Ein anderer Grund ist die staatliche Reglementierung, die rechtlich die Aufgaben des Rundfunks bestimmt und deren Kontrolle in der Bundesrepublik durch die Rundfunkräte geschieht. Tendenziell hat aber inzwischen der Rundfunk eine größere Autonomie von staatlicher Kontrolle erhalten, was insbesondere auf das duale Rundfunksystem 1984 und die neuen privatwirtschaftlichen Freiräume im Rundfunk zurückzuführen ist.

[1] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 86

1.2.5. Faktoren der Systembildung von Journalismus

Um die Systembildung von Journalismus besser zu verstehen, soll an dieser Stelle der Entstehungsprozess historisch nachgezeichnet werden. Insbesondere gesellschaftliche und technische Kontexte werden dazu verkürzt miteinbezogen.

1.2.5.1. Verkehrswesen

Das rasch wachsende Verkehrsnetz und die technischen Revolutionen zur kostengünstigen Massenproduktion von Printmedien im 19. Jahrhundert waren wichtige Voraussetzungen für die Entstehung einer Medienöffentlichkeit. Nur eine weit entwickelte Infrastruktur schafft die Voraussetzung dafür, periodisch und aktuell Printmedien in ein weiträumiges Verbreitungsgebiete zu transportieren. Erst der Aufbau eines Transportnetzes aus Boten- und Postdiensten ermöglichte die Verbreitung von Zeitungen. Einen kontinuierlichen und schnellen Waren- und Reiseverkehr konnte die nur wenig ausgebaute Verkehrsinfrastruktur in Deutschland bis in das 18. Jahrhundert hinein nicht leisten. Im vorhandenen Kommunikations- und Transportnetz aus Wasserwegen, Straßen und Posten benötigten Briefe viele Tage bis zu Wochen, um etwa von Oldenburg in Oldenburg nach Braunschweig zu kommen. Unzählige Zollkontrollen, die sich aus dem fürstlichen Partikularismus dieser Zeit im deutschsprachigen Raum ergaben, bremsten zusätzlich den Waren- und Informationsverkehr. Diese Infrastruktur spiegelt das Weltbild der vormodernen Epoche, in der Informationen zum Zeitgeschehen viele Regionen und Landesteile nur spärlich erreichten. Der Blick von der Kirchenturmspitze bildete oftmals die Grenze der Alltagswahrnehmung.[1] Einen ersten großen Boom und eine erhebliche Beschleunigung erhielt das Verkehrswesen erstmals am Anfang des 19. Jahrhunderts mit dem Eisenbahnbau. Der Ausbau des Straßen- und Schienennetzes vereinfachte es erheblich, Waren, Personen und Informationen in Form von Zeitschriften und Büchern schnell und in großen Mengen zu transportieren. Die Städte verbindenden Schienennetze waren es, die letztendlich die politische, kulturelle und räumliche Integration Deutschlands vorantrieben.

[1] Vgl. Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 111

1.2.5.2. Nachrichtenwesen

Die technischen Innovationen im Nachrichtenwesen erweiterten und beschleunigten die Möglichkeiten, wie Journalisten gesellschaftliche Ereignisse erfassten und verbreiteten. Grundlage der Industrialisierung war nicht nur ein sich weiträumig verdichtendes Netz aus Warentransaktionen und eine wachsende soziale Mobilität, sondern ebenso der Ausbau des Nachrichtenwesens. Im 19. Jahrhundert entstand ein einheitliches Postwesen, das auf der Grundlage eines modernisierten Verkehrswesens einen zügigen Transport von Informationen über weite Distanzen ermöglichte. Eine auch für Privatzwecke zugängliche elektrische Telegrafie und Überseetelegrafenlinien bezogen erstmalig weit entfernte Regionen in den Nachrichtenverkehr ein. Bereits 1843 konnte durch die Einführung des Kopiertelegrafen mittels Telegrafenleitungen Bilder über große Distanzen übertragen werden. Als Begründer der modernen Telegrafie gilt Carl Friedrich Gauß, der einen elektromagnetischen Telegrafen mit einer Länge von mehr als drei Kilometern baute. Allerdings wurde das Potential dieser technischen Errungenschaft zunächst nicht in Deutschland, sondern in den USA und Großbritannien erkannt. Die Fernübertragung von akustischen Signalen mit Hilfe der Umwandlung in elektrische Signale gelang erstmalig Johann Phillip um 1860, was in den Jahren darauf von Alexander Graham Bell zur Marktreife weiterentwickelt wurde. Die Leistungsfähigkeit des Nachrichtenübermittlungsnetzes bekam innerstädtisch und überregional einen weiteren großen Schub durch den schnellen Ausbau des Fernsprechwesens. Gab es 1888 in Deutschland erst 39000 Telefonapparate, so waren es 1913 bereits 1,2 Millionen.[1] Für Blöbaum verdichten sich aus *„Sicht des Individuums [...] Raum und Zeit im Zuge dieser Entwicklung. Der Ausbau des Kommunikationssystems ist Produkt eines marktorientierten Kapitalismus und beschleunigt gleichzeitig seine Entfaltung. Die Expansion des Informationsaustausches bedeutet [...]: Zeit verdichtet sich, Horizonte erweitern sich [...].“*[2]

Ein weiterer wichtiger Schritt für die Entstehung eines weltweiten Kommunikationsnetzes war am Ende des 19. Jahrhunderts die Erfindung des Rundfunks, der die Verbreitung von Informationen mit Hilfe von elektronischen

[1] Vgl. Kiesewetter, Hubert (1989): Industrielle Revolution in Deutschland 1815 –1914, S. 265
[2] Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 112

Schwingungen ohne direkte Verbindungsleitungen erlaubte. Das herausragende Merkmal der Rundfunktechnik war es, dass erstmalig mittels einer drahtlosen Übertragung von Audiosignale ein großes Publikum erreicht werden konnte. So nahm im Jahr 1923 als erster frei empfangbarer Radiosender der deutsche Rundfunk seinen Betrieb auf. Bereits 1920 hatten in den USA die ersten kommerziellen Radiostationen ihren Dienst gestartet. Schließlich ermöglichte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Entwicklung der Satellitenübertragungstechnik eine weltweite, simultane Informationsübermittlung.

1.2.5.3. Technik

Die Entwicklungen auf dem Gebiet der Technik im 19. Jahrhundert waren die Grundlage für die Entstehung einer auf Massenmedien gestützten Öffentlichkeit und damit auch ihres Leistungssystems Journalismus. Das Aufkommen der ersten Zeitungen war gebunden an die Erfindung der Druckerpresse mit beweglichen Lettern durch Johann Gutenberg. Das 19. Jahrhundert war eine Zeit der epochalen Entwicklungen im Bereich der Produktion und Distribution einer modernen Presse. Die Technologie der Dampfmaschine war nicht nur Triebkraft der Industrialisierung, sondern genauso der entstehenden Massenmedien wie die Tageszeitung. Erwähnt sei etwa die Zylinderdruckmaschine von Friedrich Koenig (1812), die Fotogravur für Kupfertiefdruck, Fotolithografie für Flachdruck (1852) oder die Rotationsmaschine für den tausendfachen Zeitungsdruck pro Stunde (1860).[1] Dank neuer technischer Innovationen und einer industriellen Produktionsweise konnten Printmedien schnell und zu geringen Stückkosten vervielfältigt werden. Die Presseprodukte erreichten einen wachsenden Rezipientenkreis, aus gebildeten Bevölkerungsschichten, in einer sich funktional differenzierenden modernen Gesellschaft. Ein weiterer Grund für den Boom der Massenmedien ergab sich aus der voranschreitenden Alphabetisierung der Bevölkerung durch die Einführung der allgemeinen Schulpflicht, die im 18. Jahrhundert in Preußen ihren Anfang nahm. Im Verlauf des 19. Jahrhunderts war es nicht schließlich mehr allein das Privileg einer kleinen elitären Schicht über die Vorgänge in der Gesellschaft mit Hilfe von Medien informiert zu sein.

[1] Vgl. Wolf, Hans-Jürgen (1990): Geschichte der graphischen Verfahren

1.2.5.4. Bürgerliche Gesellschaft

Es war wesentlich die Dynamik der aufkommenden bürgerlichen Gesellschaft im 18. und zu Beginn des 19. Jahrhunderts, die zur Ausdifferenzierung eines modernen Journalismus führte. Die Bürgerbewegungen waren die Akteure der politischen, ökonomischen und kulturellen Umwälzungen dieser historischen Phase. Die Formierung der bürgerlichen Gesellschaft ist kein zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt abgeschlossener Prozess, sondern ein langfristig verlaufender sozialstruktureller Wandel, der in seiner Allgemeingültigkeit bis heute das politisch-soziale Selbstverständnis grundlegend bestimmt.[1] Mehr als alle anderen gesellschaftlichen Gruppen war es das Bildungsbürgertum, das die Prozesse der sich konstituierenden bürgerlichen Gesellschaft prägte. Der Ausbau des Staatswesens und eine wachsende Bürokratie schufen eine Nachfrage nach gut ausgebildeten Beamten, womit die Konstituierung des Bildungsbürgertums begünstigt wurde. Mit den notwendigen akademischen Qualifikationen waren die Bildungsbürger an den besonders komplizierten Modernisierungsaufgaben beteiligt. Dazu gehörten u. a. der Aufbau eines Verwaltungs- und Bürokratieapparates, der Ministerien, eines Finanz- und Steuerwesens, der Administration des Heeres usw. Das entstehende Bildungsbürgertum ist somit eng verbunden mit den Staatsbildungsprozessen dieser Epoche.

Der Aufstieg des Bildungsbürgertums ging einher mit dem Ausbau des Universitäts- und Schulwesens sowie einer wachsenden Zahl von wissenschaftlichen, periodisch erscheinenden Zeitschriften. Die Etablierung des Journalismus wurde in diesem Kontext dadurch begünstigt, dass es Anfang des 19. Jahrhundert ein erstes Überangebot an qualifizierten Akademikern für den Staatsdienst gab. Viele von ihnen versuchten in nichtstaatlichen, freien Berufen wie beispielsweise als Hauslehrer oder als Schriftsteller eine Existenz aufzubauen. Gerade die Literaten waren es, die zunächst nebenberuflich und später hauptberuflich journalistischen Tätigkeiten nachgingen. Das Bildungsbürgertum schuf die soziokulturellen Konstellationen, Normenbildungen und Wertorientierungen, die größere Bevölkerungsteile der Gesellschaft prägten. Erwähnt seien nur die Utopien des Bürgertums von einer demokratischen Gesellschaft, die durch einen liberalen Verfassungs- und Rechtsstaat garantiert wird. Die Gesellschaftsordnung sollte

[1] Vgl. Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 116

bestehen aus einer Assoziation gleichberechtigter Staatsbürger, die in öffentlichen Debatten die Volksinteressen ermitteln, welche von einem gewählten Parlament umgesetzt werden.[1]

Das Bildungsbürgertum schaffte sich – etwa in Form von Vereinen – freie Assoziationen, die zu ersten Ansätzen einer bürgerlichen Öffentlichkeit wurden. Ungeachtet der sozialen Herkunft oder der Weltanschauungen trafen sich Bürger in Lesegesellschaften oder Kulturvereinen, um Meinungen und Einstellungen zur Diskussion zu stellen. Das gemeinsame Rezipieren in Lesezirkeln war nicht mehr in der Art eines Bibelkreises auf die Lektüre alter Werke zur geistigen Erbauung ausgerichtet, sondern diente der Auseinandersetzung mit der aktuellen Realität. Überhaupt änderte sich im 18. Jahrhundert die Praxis und Bedeutung des Lesens. Die Wiederholungslektüre von Bibeln und Kalendern trat zurück und wich einem wachsenden Bedarf nach Neuerscheinungen. Die Leser hungerten nach neuen Texten, Informationen und Zerstreuungen. An diesen Bedarf knüpfte der entstehende Journalismus an, der sich auf die permanente Produktion von aktuellen Informationsangeboten spezialisierte. Die Verlage konnten ihre Journale und Zeitungen an ein wachsendes städtisches Publikum in Lesegesellschaften und Vereinen absetzen. Zwischen Journalismus und Publikum entstand ein *„Kommunikationszusammenhang, der geradezu einen Markt darstellt für eine Institution, die Aktualität herstellt und die kontinuierlich Neues als Input in den aufgeklärten Diskurs einbringt.“*[2] Mit einer kontinuierlichen Produktion von Neuigkeiten vergrößerte der Journalismus den Wahrnehmungs- und Erfahrungshorizont der Bevölkerung. Berichte über Ereignisse in entlegenen Regionen lösten das Weltbild der Menschen vom regionalen Raum.

In der sich modernisierenden Gesellschaft des 18. Jahrhunderts wurden journalistische Leistungen benötigt, um die wachsende Bedeutung von Reflexion und Diskurs zu stützen. Dies ergab sich aus dem Verlust traditioneller Sicherheiten, durch die Säkularisierung der Gesellschaft, eine Individualisierung der Weltinterpretationen, durch eine neue Fortschrittsgläubigkeit und das Aufbrechen des Machtmonopols des Obrigkeitsstaates. Der Journalismus war das Kommunikationsmedium eines die Gesellschaft transformierenden

[1] Vgl. Wehler, Hans-Ulrich (1987): Deutsche Gesellschaftsgeschichte 1815-1845/49, S. 239f
[2] Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 124

Diskursprozesses, indem er öffentliche Debatten ermöglichte und die Rezipienten mit Informationen, Meinungen und Orientierungen versorgte. Kontinuierliche Information, Diskussion und Reflexion waren Motoren, die Öffentlichkeit schufen und ein eigenes Medium der Gesellschaft im Gang hielten. Die öffentliche Meinung und der Journalismus wurden im späten 18. Jahrhundert zu eigenständigen gesellschaftlichen Faktoren. *„Das Entstehen einer bürgerlichen Öffentlichkeit ist zugleich Voraussetzung für und Produkt von Journalismus“*[1], so Blöbaum.

Aus einer systemtheoretischen Perspektive betrachtet, gewann die Öffentlichkeit erst mit der Entstehung von Massenmedien den Charakter eines ausdifferenzierten Teilsystems der Gesellschaft. Leistungssystem der Öffentlichkeit wurde der parallel entstehende Journalismus. Erst in dieser Phase verfestigte sich dauerhaft die öffentliche Kommunikation. Sie ist nicht mehr rein zufällig und situativ, sondern wird durch spezifische Rollen und Erwartungsstrukturen abgesichert. Die strukturelle Grundlage war dabei die Professionalisierung von Journalisten und das Erscheinen von Medienorganisationen wie Tageszeitungsverlage.[2] Der Bedarf der bürgerlichen Gesellschaft nach einer kommunikativen Vermittlerfunktion als journalistische Leistung ergab sich genauso aus dem Modernisierungsprozess im Bereich der politischen Herrschaft. Eine parlamentarisch politische Herrschaft konnte nur auf der Basis funktionieren, dass die Bürger sich mit Hilfe von Medien über Vorgänge in Politik und Verwaltung informieren konnten. Neben Kontrolle über politische Vorgänge ermöglichten die Massenmedien zwischen Staat und Bürgern Verständigungs- sowie Entscheidungsprozesse, die die Evolution der bürgerlichen Gesellschaft vorantrieben. Der Bedarf an journalistischen Leistungen ergab sich auch aus der Durchdringung der Gesellschaft mit der kapitalistischen Marktwirtschaft. Ursache dafür war u. a. die wirtschaftliche Modernisierung im Zuge der Industrialisierung, zu der ein stetig wachsender Waren- und Arbeitsmarkt und sich kontinuierlich weiterentwickelnde Produktionstechnologien gehörten. Unternehmer konnten nur ökonomisch sinnvoll produzieren und strategisch Waren handeln, wenn sie über die Entwicklung am Markt informiert waren.

[1] Ders. S. 122
[2] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 84

1.2.6. Zusammenfassung: Ausdifferenzierung des Journalismus

Im 17. Jahrhundert hat sich zeitgleich mit der entstehenden modernen Gesellschaft ein autonomes soziales System Journalismus ausgeprägt, das Informationen zur öffentlichen Kommunikation zur verbreitet. Die gesellschaftliche Modernisierung verlief quer durch die Bereiche Politik, Wirtschaft und Kultur und veränderte in einer sich säkularisierenden Welt das Weltbild der Menschen. Der Journalismus war gleichzeitig Agent und Nutznießer dieser Entwicklungen. Er verdichte und beschleunigte die mit den gesellschaftlichen Umbrüchen einhergehende öffentliche Kommunikation, indem er Selektion und Reduzierung von Themen leistete. Periodisch erscheinende Presseangebote fungierten als Medium über die kapitalistische Marktwirtschaft. In der bürgerlichen Gesellschaft formte sich die öffentliche Meinung zu einer bedeutenden Macht, die durch die Presse vertreten und geformt wurde.

Mit der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft im 18. und 19. Jahrhundert hat der Journalismus zur Sicherstellung seiner Leistungen für die Öffentlichkeit Differenzierungs-, Organisationsbildungs- und Professionalisierungsprozesse vollzogen. Organisationsrollen wie >der Redakteur< formten sich von einer sporadischen zu einer hauptberuflichen Tätigkeit, journalistische Ausbildungsgänge und Berufsverbände wurden gegründet. Die Zeitungen und Magazine entwickelten sich zu formalen Organisationen mit dauerhaften Mitgliedschaftsdefinitionen, internen Hierarchien und Arbeitsteilungen. Das System Journalismus ist seit seiner Ausdifferenzierung einem fortdauernden Strukturwandel unterworfen, der sich aus der Wechselwirkung mit der gesellschaftlichen Umwelt ergibt.

1.2.7. Journalismus als soziales System

„Journalismus ist ein Spiegel, in dem sich die Systeme selbst sehen.“[1]

1.2.7.1. Grenzen

Vorstellungen über die öffentliche Aufgabe des Journalismus gab es schon im 18. Jahrhundert. Zu dieser Zeit existierte die Vorstellung eines >emanzipatorischen Journalismus< als einem Instrument der Aufklärung. Die Aufklärung wurde nicht nur als ein Akt der Befreiung aus der individuellen Unmündigkeit verstanden, sondern genauso aus der Herrschaft eines Staatssystems, das seine Macht durch ein Wissensmonopol zu Lasten der Mehrheit absicherte. Das aus den Anfängen der bürgerlichen Gesellschaft herrührende Bild eines emanzipatorischen Journalismus, dessen Aufgabe es sei, den gesellschaftlichen Diskurs zu befördern, setzt sich bis heute in den Selbstbeschreibungen und im Rollenselbstverständnis von Journalisten fort.[2] So umreißt der Deutsche Journalistenverband die Rolle von Journalisten mit *„über Vorgänge informieren, Sachverhalte auf- und erklären, die Realität abbilden, Kritik an Missständen üben.“*[3]

Um den Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive von andersartigen Sinnbereichen in der Umwelt abzugrenzen, ist es erforderlich, die kommunikativen Sinngrenzen des Systems zu bestimmen. Über die Form >Sinn< verarbeiten soziale und psychische Systeme Komplexität. Die Sinn-Frage ist das fortlaufende Prozessieren der Differenz von Aktualität und Möglichkeit. Sinn ist ein selbstreferenzielles Geschehen innerhalb systeminternen Operationen, mit dem auf Sinn und Nicht-Sinn verwiesen wird.[4]

Im Rahmen der Systemtheorie wird zwischen Funktion und Leistung unterschieden. Der Begriff >Funktion< deutet auf die Beziehung zwischen einem Funktionssystem

[1] Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen, S. 177
[2] Vgl. Haller, Michael (2000): Die Zwei Kulturen, S. 106
[3] Deutscher Journalistenverband (1996): Berufsbild des Journalismus, S. 3
[4] Vgl. Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme – Grundriss einer allgemeinen Theorie, S. 92ff

und der Gesellschaft. Funktionssysteme übernehmen für die Gesellschaft als Ganzes bestimmte Aufgaben und Problemlösungen, für dessen Bearbeitung sie die alleinige Zuständigkeit beanspruchen. Die Formulierung kollektiv bindender Entscheidungen für die Gesellschaft ist beispielsweise Aufgabe des politischen Systems. Mit >Leistung< ist die Beziehung eines sozialen Systems zu anderen Funktionssystemen in seiner Umwelt gemeint. Grundsätzlich ist zwischen den Funktionssystemen ein Leistungsaustausch möglich wie u. a. zwischen dem Wirtschafts- und dem Bildungssystem.

Die Bestimmung eines spezifischen kommunikativen Sinnzusammenhangs Journalismus fällt in den derzeitigen Theorieentwürfen höchst unterschiedlich und widersprüchlich aus. Zusammengefasst laufen die Systemmodelle darauf hinaus, dass es die Aufgabe des Journalismus sei, Themen aus den gesellschaftlichen Subsystemen aufzugreifen und danach als Medienaussagen diesen Systemen wieder anzubieten. Anders ausgedrückt: Es gibt in der Journalismusforschung zumindest einen Konsens darüber, dass Journalismus als autonomer Beobachter von Weltgeschehen handelt.

Die Schwierigkeit, eine überzeugende Sinngrenze für den Journalismus zu ziehen, zeigt sich überaus deutlich im Theoriemodell der Massenmedien von Niklas Luhmann (1996). In seinem Entwurf geht Luhmann von einem System Massenmedien aus, das lediglich über einen Programmbereich >Journalismus< neben >Werbung< und >Unterhaltung< verfügt. Somit räumt Luhmann Journalismus keinen eigenständigen systemischen Status ein. Die Funktion der Massenmedien liegt für Luhmann *„[...] im Dirigieren der Selbstbeobachtung der Gesellschaft*.“[1] Die Massenmedien klassifizieren und selektieren alle beobachteten Ereignisse bzw. Informationen nach ihrer Relevanz für die Gesellschaft und publizieren sie, wenn sie als informationswürdig eingestuft werden.[2] Kohring kritisiert diesen Ansatz, da der Begriff Information, wie ihn Luhmann verwendet, viel zu allgemein sei, als dass sich damit ein spezifischer Kommunikationszusammenhang definieren und von seiner Umwelt abgrenzen ließe.[3] Information sei der zwangsläufige Bestandteil einer jeden Kommunikation. Luhmann geht aber davon aus, dass nur die Massenmedien

[1] Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 173
[2] Vgl. ders. S. 36ff
[3] Vgl. Kohring, Matthias (2000): Komplexität ernst nehmen, S. 160

Information als Information verbreiten, mit dem Ziel die Gesellschaft zu informieren.[1] Luhmann geht es darum, mit seinem Modell der Massenmedien zu begründen, wie es in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft sein kann, dass trotz einer Vielzahl an Sinnhorizonten, die sich aus der Masse an Teilsystemen ergeben, so etwas wie eine >gemeinsame Realität< entsteht. Hier erkennt Luhmann die Massenmedien als das System, das die Selbstbeobachtung der Gesellschaft koordiniert und eine Beteiligung aller an einer gemeinsamen Realität sicherstellt.[2]

Luhmanns theoretischer Entwurf der Massenmedien stößt in Bezug auf die Frage nach dem Sinn und der Grenzziehung der Massenmedien in der Journalismus- und Medienforschung nicht nur auf Zustimmung. Das luhmannsche Modell der Massenmedien stehe insbesondere im Widerspruch zu Luhmanns Theorie Sozialer Systeme selbst, da er die Grenzen des Systems in diesem Fall nicht sinnhaft zieht, wenn er sagt: Mit *„dem Begriff der Massenmedien sollen im folgenden alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen.“*[3] Hier geht Luhmann möglicherweise von der Erkenntnis aus, dass Medien bzw. Massenmedien zunächst einmal immer über eine technischen Grundlage (Basistechnik) verfügen, auf der das Medium aufbaut (Internet, Druck-, Radio- und Fernsehtechnik usw.) Alle in Massenmedien anzutreffenden Strukturen wie Vertrieb, Marketing, Controlling, die für die Produktion von Medieninhalten unverzichtbar sind, beziehen sich auf diese Basistechnik und bilden eine Art soziotechnischen Komplex. Manfred Mai sagt hierzu, was dem Ansatz von Luhmann folgt, das System Massenmedien sei über die technische Grundlage abzugrenzen: *„Die weltweite und gleichzeitige Verfügbarkeit von Medieninhalten ist in erster Linie eine technische Leistung und keine, die sich aus der medialen Logik ergibt. Je mehr die weitere Entwicklung der Medien durch technische Innovationen bestimmt wird, umso mehr wird das globale Mediensystem zu einem großen technischen Netzwerk, das zunehmend seinen eigenen Gesetzen folgt.“*[4] Ein weiteres Merkmal der Massenmedien ist nach Luhmann, dass zwischen Sender und Empfänger keine direkte Interaktion stattfinden kann. Nicht ein systemspezifischer Sinngehalt, sondern die (materielle) Verbreitungstechnologie

[1] Vgl. Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 49f
[2] Vgl. Luhmann, Niklas (1991): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien, S. 309ff
[3] Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 10
[4] Mai, Manfred (2005): Medien als soziales System, S. 266

wird von Luhmann somit als Systemgrenze angeführt. Eine Fernsehdokumentation oder ein Blogeintrag wären demnach Teil ein und desselben Systems, da sie gleichartige, nur vom Sender fortführende Verbreitungstechnologien verwenden.

Es ist nahe liegend, dass derartige Entwürfe der Massenmedien zur Identifikation und Abgrenzung des Journalismus als sinnhaft kommunizierendes System nicht viel beitragen können. Gegenüber Luhmanns Theorie der Massenmedien wird daher oftmals eingewendet, dass nach den Grundsätzen seiner eigenen Theorie soziale Systeme sinnhaft und nicht technisch abgegrenzt werden. Kohring kommt zu der Schlussfolgerung, dass die (technische) Art der Verbreitung von dem differenziert werden muss, was verbreitet wird. Kohring ist der Ansicht, *„[…] es gäbe keine Verbreitungsmedien, wenn es nicht zuvor ein irgend geartetes Kommunikationsbedürfnis gegeben hätte. Und es würde keine Kommunikation notwendig sein, wenn nicht die Komplexität der Welt die Orientierung an gemeinsamen Sinn-Strukturen notwendig machte.“*[1]

1.2.7.2. Binärer Leitcode

Soziale Systeme sind Kommunikationssysteme, deren fortlaufend anschließenden Operationen aus Kommunikation bestehen. Wie kann aber nun ein System diese systemeigenen Operationen von Operationen in der Umwelt unterscheiden? Mit anderen Worten, wie zieht das System aus seiner Perspektive die Grenze zwischen System und Umwelt bzw. zwischen systeminterner und systemfremder Kommunikation? Im autopoietischen Ansatz der Systemtheorie ist das primäre Identifikationskriterium eines Teilsystems ein >binärer Code<, der es Systemen ermöglicht Kommunikation zu strukturieren. Die systeminterne Kommunikation ist an Themen gebunden, so dass das Themenrepertoire eines Systems seine Grenzen definiert. Mit seiner Leitdifferenz beobachtet das System die Umwelt und auf seiner Grundlage unterscheidet es, welche Ereignisse und Kommunikationen in der Umwelt für seine systeminternen Operationen sinnvoll anschlussfähig, welche Themen zulässig und welche es nicht sind. Die zweiwertig aufgebauten Unterscheidungsräume bilden Kontexturen in der Kommunikation, die alles, was

[1] Kohring, Matthias (2000): Komplexität ernst nehmen, S. 162

nicht diesen Unterscheidungen entspricht, als Drittes ausschließen.[1] Das Ausgeschlossene gehört dann zur Umwelt des Systems.

Der Code alleine gibt aber nicht vor, nach welchen Kriterien ein Ereignis oder eine Information dem positiven Wert (systemzugehörig) oder dem negativen Wert (nicht-systemzugehörig) des binäres Codes zugeordnet wird. Dazu benötigt das System >Programme< oder anders gesagt Entscheidungsregeln, die eine Zuordnung zu den Code-Werten ermöglichen. Binäre Codes sind zu allgemein in ihrer Bestimmung formuliert, so dass eine Spezifikation in Form von Programmen erforderlich ist, die innerhalb des Systems eine konkrete Selektionsentscheidung steuern können. Codes fungieren in sozialen Funktionssystemen als >symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien< (z. B. Geld), die dazu dienen *„reduzierte Komplexität übertragbar zu machen und für Anschluss-Selektivität auch in hoch kontingenten Situationen zu sorgen.“*[2]

Es ist offensichtlich, dass, im Gegensatz zu anderen sozialen Systemen, die Themenvielfalt des Journalismus seine Identifikation, Sinnbestimmung und Grenzziehung anhand einer eindeutigen Leitdifferenz erschwert. Die unübersehbare Zahl an Medienangeboten, Sparten, Ressorts usw. verarbeitet Themen aus den unterschiedlichsten Bereichen der menschlichen Existenz, die in dieser Vielfalt in anderen sozialen Systemen nicht anzutreffen sind. Erste Hinweise auf die Definition eines Codes und darauf, welche Themen vom Journalismus behandelt werden, findet sich bereits bei dem Zeitungswissenschaftler Otto Groth, dessen Vorstellungen sich Ende der 1920er Jahre in Richtung >relevant/nicht-relevant< für die Adressaten interpretieren ließe. Nach Groths Ansicht ist es die Aufgabe der Zeitung, die Leser darüber informieren, was deren Lebensinteressen aktuell berührt. *„Die Aktualität wurzelt in dem Voneinanderwissenwollen der Individuen einer Masse; das Wesen der Aktualität ist die Gemeinsamkeit. Daher hängt die Aktualität mit der Allgemeinheit des Interesses aufs engste zusammen. Aktualität ist die zeitliche Erscheinung des allgemeinen Interesses.“*[3]

[1] Vgl. Kneer, Georg; Nassehi, Armin (1994): Niklas Luhmanns Theorie Sozialer Systeme, 132f
[2] Luhmann, Niklas (1986): Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien, S. 174
[3] Groth, Otto (1930): Die Zeitung – Ein System der Zeitungskunde (Journalistik), S. 49f

Die Frage nach dem journalistischen Leitcode wird von der neueren Journalismusforschung sehr unterschiedlich beantwortet: Information / Nicht-Information (Bernd Blöbaum 1994), veröffentlicht / nicht-veröffentlicht (Frank Marcinkowski 1993), mehrsystemzugehörig / nichtmehrsystemzugehörig (Matthias Kohring 1997) usw. Neuberger schlägt vor, dass nur Themen und Informationen zulässig sind, die zur Bewältigung von Problemen dienen können und auf einen kognitiven Nutzen abzielen.[1] Wenn wir uns den Journalismus als Leistungssystems des gesellschaftlichen Teilsystems Öffentlichkeit denken, so könnte auch dieser Entwurf einen Ausgangspunkt für einen journalistischen Code darstellen. Gerhard hat für die Öffentlichkeit und das Mediensystem als Ganzes den zentralen Code Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit vorgeschlagen.[2] Demnach steht der Positivwert des Codes für die Aufmerksamkeitsproduktion, Aufmerksamkeitszentrierung und die Vermeidung von Nichtaufmerksamkeit. Gerhards folgend werden Informationen aus der Umwelt des Mediensystems selektiert und für die öffentliche Kommunikation bereitgestellt, wenn ihnen die Vermutung anhaftet, dass sie die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen könnten.

Scholl & Weischenberg bringen >aktuelle Themen< als Leitcode in die Diskussion ein.[3] Nach Scholl & Weischenberg impliziert die Hervorhebung von Aktualität, dass die Themen durch einen zeitlichen (Neuigkeit), sachlichen (Faktizität) und sozialen (Relevanz) Aspekt gekennzeichnet sein sollten. Haller kritisiert an diesem Ansatz, dass er systemtheoretisch nicht funktionieren kann.[4] Scholl & Weischenbergs Leitcode lässt sich nicht binär codieren, zum anderen würde diese Unterscheidung zur Folge haben, dass Beiträge von Journalisten zum Sport, Boulevard oder etwa Darstellungsprogramme wie die Reportage nicht mehr zum Journalismus gehören, sondern eher in den Bereich Unterhaltung fallen.

Luhmann hat für die Massenmedien den Leitcode Information/Nicht-Information definiert.[5] Demnach gehört nach Luhmanns Theorie zum Mediensystem alles, was nach diesem Code Informationen verarbeitet, was auch die Produktion fiktionaler Aussagen mit einschließt. Vor dem Hintergrund, dass Luhmann nur von einer

[1] Vgl. Neuberger, Christoph (1996): Journalismus als Problembearbeitung, S. 353-370
[2] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 89
[3] Vgl. Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft, S. 78
[4] Vgl. Haller, Michael (2000): Die Zwei Kulturen, S. 119
[5] Vgl. Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 32ff

Professionalisierung mit Namen Journalismus[1] ausgeht, resümiert er zum Leitcode der Massenmedien: *„Obwohl Wahrheit oder doch Wahrheitsvermutung für Nachrichten und Berichte unerlässlich sind, folgen die Massenmedien nicht dem Code wahr/unwahr, sondern selbst in ihrem kognitiven Programmbereichen dem Code Information/Nichtinformation. Das erkennt man daran, dass Unwahrheit nicht als Reflexionswert benutzt wird.“*[2]

In Bezug auf Journalismus merkt Michael Haller an, dass das System mit dem Leitcode Information/Nicht-Information zu ungenau bestimmt werde, weil diese Unterscheidung für die unterschiedlichsten Funktions- und Handlungssysteme gleichermaßen gültig sei.[3] Es wurde deutlich, dass die Positionen zum Leitcode in der Journalismusforschung derzeit weit auseinander liegen. Es hat sich darüber noch kein Modell etabliert, das einer genauen systemtheoretischen Überprüfung standhalten würde. Die Entwicklung eines systemtheoretischen Modells des Journalismus ist noch nicht abgeschlossen und weiterhin mit großen theoretischen Problemen behaftet ist.

Interessant ist in Bezug auf die Definition einer journalistischen Leitdifferenz die These von Kohring, dass Sparten und Ressorts als Subsysteme des Journalismus sich an stark vereinfachten fremden Systemperspektiven orientieren. Dies geht auf die Zuschreibung zurück, dass der Journalismus zur Integration der Gesellschaft beiträgt, indem er den Teilsystemen die Selbstbeobachtung und die Beobachtung von Teilsystemen in der Umwelt ermöglicht. Der Journalismus orientiert sich dazu an der Binnenkommunikation der gesellschaftlichen Teilsysteme. Das journalistische Informationsangebot entwickelt hier eine Eigenkomplexität, die gesellschaftliche Differenzierung widerspiegelt und fortsetzt.

Es reicht aber noch nicht, wenn in einer Zeitung rein formal gebündelt Informationen aus verschiedenen Teilsystemen in themenspezifischen Sparten sortiert werden. Vielmehr müssen die einzelnen Ressorts als Subsysteme des Journalismus in das Programm, mit dem sie den Code ihres Teilsystems operationalisieren, die Codes anderer Teilsysteme integrieren. Sie simulieren sozusagen die binären Codes

[1] Vgl. ders. S. 55
[2] Ders. S. 73f
[3] Vgl. Haller, Michael (2000): Die Zwei Kulturen, S. 118

gesellschaftlicher Teilsysteme in der Umwelt des Journalismus und berücksichtigen so fremde Systemperspektiven.[1] Dieser Vorgang der Vermischung verschiedener Systemperspektiven ist ein weiterer wichtiger Aspekt, der es erschwert, eine klar abgrenzbare journalistische Kommunikation und damit journalistische Leitdifferenz zu definieren.

Als ein Minimalkonsens hat sich in der systemtheoretischen-konstruktivistischen Journalismusforschung die Definition durchgesetzt, dass Journalismus einen weitgehend autonomen Beobachter des gesellschaftlichen Geschehens darstellt, der eigenen Gesetzmäßigkeiten und Kriterien folgt, die er selbst entwickelt und aktualisiert (Weischenberg 2000; Görke/Kohring 1996). So ist es für journalistische Kommunikation typisch, dass sie dem Medium der Aktualität folgt, wobei hier im systemtheoretischen Sinne ein symbolisch generalisiertes Medium gemeint ist. Laut Görke verleiht der Code aktuell/nicht-aktuell *„[…] dem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium Aktualität einen (positiven) Designationswert und einen (negativen) Reflexionswert. […] Auf diese Weise werden jene Kommunikationen markiert, die im System als anschlussfähig gelten.“*[2] Die mit Ordnungsdimensionen wie Zeit, Ort und Handlung versehenen Wirklichkeitskonstruktionen des Journalismus helfen dabei, die Weltkomplexität zu reduzieren und einen selektiven Zugriff auf sie zu ermöglichen. Durch die an Aktualität orientierten Informationsangebote des Journalismus ist es der Gesellschaft möglich, das Weltgeschehen in Ereignissen wahrzunehmen und eine öffentliche Kommunikation aufrechtzuerhalten.

1.2.7.3. Programme

Programme sind Grundstrukturen von sozialen Systemen, die es ihnen ermöglichen, Information aus der Umwelt in Hinsicht auf den spezifischen Leitcode operativ zu verarbeiten. In der Systemtheorie werden Programme als >Entscheidungsprogramme< verstanden, weil sie Entscheidungskriterien anbieten,

[1] Vgl. Kohring, Matthias (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus, S. 256
[2] Görke, Alexander (2003): Das System der Massenmedien, öffentlichen Meinung und Öffentlichkeit, S. 129

ob eine Information dem positiven (anschlussfähig) oder dem negativen Wert (nicht-anschlussfähig) des systemischen Codes zugeordnet werden sollte. In der Praxis wirken Programme wie Handlungsprogramme, die die fortlaufende Kommunikation in einem System strukturieren. Anders als der Code, der der Identität eines Systems folgt und sich nicht ändern kann, sind Programme als systemischen Strukturen wandlungsfähig, wenn dies zur Aufrechterhaltung der Autopoiesis des Systems notwendig ist. Die Möglichkeit zur Modifikation systemischer Programme stellt sozusagen die Lernfähigkeit eines Systems im Wechselspiel mit einer sich wandelnden Umwelt dar.

Programme des Journalismus sind Routinen, Formen und Techniken, die auf die journalistischen Operationen zugeschnitten sind, Informationen aktuell zu verarbeiten und zu vermitteln. Verfestigt und detaillierter ausgeprägt haben sich journalistische Programme in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, in einer Zeit, als die gesellschaftliche Kommunikation auf Grund der zunehmenden funktionalen Differenzierung enorm anwuchs, sich beschleunigte und somit zu einem gesteigerten Selektionsdruck von Informationen für die Journalisten in ihrem Arbeitsalltag führte. Es stellte sich in den Redaktionen der Tageszeitungen dieser Zeit jeden Tag aufs Neue die Frage, wie die Zeitungsredaktionen der Informationslawine aus der sich ausdifferenzierenden Umwelt begegnen sollten. Welche Geschehnisse und Themen in der Gesellschaft galt es aufzugreifen und redaktionell zu verarbeiten? Nachrichtenredaktionen von Tageszeitungen oder Fernsehsendern in der Gegenwart erhalten täglich von Nachrichtenagenturen und Korrespondenten Tausende von Informationsangeboten, aus denen sie eine nur sehr kleine Zahl auswählen können.

Vor diesem Hintergrund hat der Journalismus in seiner Evolution zahlreiche Programme ausdifferenziert, die es ihm ermöglichen, die Informationsflut aus der Umwelt operativ zu verarbeiten. Im systemtheoretischen Modell des Journalismus von Blöbaum haben Programme die Funktion zu bestimmen, welche Ereignisse in Bezug auf den Code als informativ und als nicht-informativ zu gelten haben.[1]

[1] Vgl. Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 277f

Blöbaum unterscheidet fünf Grundtypen von Programmen: Ordnungs-, Darstellungs-, Informations-, Selektionsprogramme und ein Prüfprogramm.[1]

Tabelle: Die Programme des Systems Journalismus nach Blöbaum

Ordnungsprogramme	Rubriken, Ressorts und Redaktionen als Organisationseinheiten ordnen den Ereignissen einen Platz zur Weiterverarbeitung zu
Darstellungsprogramme	Journalistische Textformen und Techniken zur Präsentation von Inhalten
Informationssammelprogramme	Techniken zur Beobachtung und Generierung von Informationen
Selektionsprogramme	Kriterien (Nachrichtenwerte), nach denen Informationen bearbeitet werden
Prüfprogramme	Entscheidungsregeln für die Überprüfung nach der Unterscheidung richtig/nicht-richtig

Aufgabe von >Ordnungsprogrammen< ist es, Informationen einem Ort wie Ressort, Redaktion, Rubrik usw. zur weiteren Verarbeitung in der journalistischen Organisation zuzuweisen. Ressorts und Rubriken sind als Binnendifferenzierung der Redaktion zu verstehen. Diese innere Komplexität des Journalismus steigert seine Kapazität, eine übersehbare Zahl an Informationen zu verarbeiten, in Bezug auf seine Anschlussfähigkeit zu bewerten und thematisch zu ordnen. Themenressorts sind Spezialisierungen, die spezifische Umweltsegmente intensiv beobachten. Die Themenressorts von Wirtschaft bis Sport ermöglichen darüber hinaus dem Publikum eine selektive Nutzung eines Nachrichtenmediums.

Die >Darstellungsprogramme< sind Formen zur Präsentation und Vermittlung von journalistischen Inhalten. Wichtigste und älteste Darstellungsform des Journalismus ist die >Nachricht<. Nachrichten sind faktenorientiert, kurz gehalten und punktuell. Die moderne Form der Nachricht, so Blöbaum, ordnet die Informationen hierarchisch.[2] Diese Strukturierung nach Wichtigkeit stellt eine eigenständige journalistische Leistung dar, eine Form der Selbststeuerung des Journalismus, die

[1] Vgl. ders. S. 220ff
[2] Vgl. Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 279

sich von einer Außensteuerung unterscheidet. Die Informationen und Ereignisse werden innerhalb der Nachricht nicht einfach chronologisch präsentiert, sondern nach ihrer Relevanz geordnet. Diese Zuordnung von Relevanz einer Information ist nur vor dem Hintergrund einer im System ausgeprägten Liste von spezifischen Selektionskriterien möglich, die in Form von Selektionsprogrammen auftreten. Weitere Darstellungsformate sind etwa die Reportage, der Bericht, die Glosse usw.

Der >Bericht< lässt sich rein äußerlich von der Nachricht durch die größere Textmenge unterscheiden. Anders als die knapp gehaltene Nachricht ist der Bericht ein Darstellungsprogramm, das komplexe Kontexte und Interdependenzen von Sachverhalten aufzeigen soll. Das Programm Reportage unterscheidet sich von Nachricht und Bericht insofern, als es ihr nicht primär um die Präsentation von Fakten geht, sondern um eine mehrdimensionale Darstellung, die sich vor allen Dingen durch Recherche vor Ort auszeichnet, um momenthaft gesellschaftliche >Wirklichkeit< einzufangen. Mit den Worten von Blöbaum ist die Reportage mehrdimensional,

> *„[…] sie ist komplex und damit ein journalistisches Äquivalent zur Komplexität der Umwelt. Mit der Herausbildung einer Darstellungsform, die selbst komplex angelegt ist, verschafft sich Journalismus ein Instrument zur Verarbeitung von Komplexität.“*[1]

Die Grenzen zwischen literarischer und journalistischer Reportage verlaufen oft fließend. Ein weiteres Beispiel ist das Interview, das eine journalistische Darstellungsform und eine Technik der Informationsbeschaffung zugleich ist. Aber auch das Layout oder die Gestaltung von Überschriften kann zum Bereich der journalistischen Darstellungsprogramme gerechnet werden.

>Informationssammelprogramme< sind Techniken des Journalismus zur selbstständigen und aktiven Generierung von Informationen. Im Lauf seiner Geschichte hat der Journalismus zur Leistungssteigerung des Systems interne Strukturen und eine Binnendifferenzierung aufgebaut, die speziell zur Sammlung von Informationen dient. Auf diese Weise kann der Journalismus über die passive Rolle

[1] Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 227

eines Verarbeiters von außen einströmender Informationen hinausgehen und einen eigenständigen, reflektierten Beitrag zur öffentlichen Kommunikation leisten. Als wichtigste journalistische Kernkompetenz bildete sich im System das Handlungsprogramm >Recherche< heraus.

„Recherchieren ist eine aktive Operation des journalistischen Systems, die darauf abzielt, Informationen zusammenzutragen. Die Möglichkeit, selbstgenerierte Informationen zu Themen zu bündeln, markiert einen eigenständigen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation. Die Anerkennung von Journalismus fußt weitgehend auf dieser Leistung“[1], so Blöbaum.

Zum Recherchieren gehört das Aufspüren von Quellen u. a. über die Befragung von Personen oder das Auswerten von Dokumenten. Lange Zeit verband sich mit dem Recherchieren die Arbeitsrolle des >Rechercheurs<, die aber im Zeitalter des Telefons und der Internet-Recherche obsolet geworden ist. Für (Umwelt-) Beobachtungsleistungen haben sich im System auf der Organisationsebene Nachrichtenagenturen und Rollen wie die des Korrespondenten herausgebildet, die den Horizont der Beobachtung für das System erweitern. Es haben also mehr Ereignisse und Themen die Chance, journalistisch aufgegriffen zu werden.

Korrespondenten und Nachrichtenagenturen erfüllen verfestigte Formen der Informationsbeschaffung. Auch die Rolle des freien Mitarbeiters gehört in den Bereich der Informationsbeschaffung, da sie ebenfalls die Redaktion mit Informationen versorgt. Unter theoretischen Gesichtspunkten sind die Organisationen und Rollen der Programme zur Informationsbeschaffung Wege des Journalismus zur Kopplung mit Systemen in der Umwelt. Eine enge strukturelle Kopplung gibt es beispielsweise zwischen Journalismus und Politik.[2] Die Organisationen der Funktionssysteme finden über die journalistischen Organisationen und Rollen Anschlussmöglichkeiten an den Journalismus. In den Organisationen der Umwelt haben sich dazu ebenfalls spezifische Rollen und Stellen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit herausgebildet.

[1] Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 280
[2] Vgl. Marcinkowski, Frank; Bruns, Thomas (2000): Autopoiesis und strukturelle Kopplung – Inter-Relationen von Journalismus und Politik, S. 209-223

Als >Selektionsprogramme< unterscheidet Blöbaum im Journalismus Entscheidungsprogramme und Organisationen.[1] Die Redaktion ist dabei die Organisationsform, die die Selektion von Ereignissen koordiniert. Die Entscheidungsprogramme geben den Journalisten Entscheidungsregeln in Form von Kriterien zur Hand, nach denen sie Informationen dem Code zuordnen. Dazu gehören Nachrichtenfaktoren, nach denen Themen und Informationen dahin bewertet werden, ob sie sich für eine Verwendung eignen. Blöbaum differenziert Nachrichtenfaktoren nach Zeit-, Sach- und Sozialdimensionen, wozu u. a. Außergewöhnlichkeit, Relevanz für die Rezipienten oder Anschluss an bereits in den Medien bestehende Themen (Themenkarrieren), Elitebezug (Personen und Nationen), Quantität usw. gehören.[2]

Journalistische Selektionsprozesse werden eingehend in der Nachrichtenwertforschung untersucht. (Ruhrmann 1989; Staab 1990) Ähnlich unterscheidet Luhmann in seinem Entwurf der Massenmedien die Nachrichtenfaktoren Neuigkeit, Konflikt, Quantität, Lokalbezug und Normverstöße.[3] Je mehr Nachrichtenwerte ein Ereignis auf sich vereinen kann, umso wahrscheinlicher erregt es die journalistische Aufmerksamkeit. Für Journalisten stellen die Nachrichtenwerte als Routinen eine Entlastung im Alltag dar, der durch einen permanenten Entscheidungsdruck geprägt ist. *„Nachrichtenwerte rekurrieren auf anthropologische Mechanismen der Diskrepanzerzeugung; sie sind wegen dieses Allgemeinheitsgrades geeignet, die allgemeine Funktion der Medien, die Gesellschaft als Gesellschaft für die Bürger insgesamt, und nicht für spezifische Experten, beobachtbar zu machen, als sinnstrukturierende Mechanismen geeignet“*, so Gerhards zur Operationalisierung des Codes des Öffentlichkeitssystems.[4]

Auf der Ebene des Systems dienen die Entscheidungsprogramme der Reduktion von Komplexität. In diesem Zusammenhang soll auf Überlegungen von Joachim Staab hingewiesen werden, nach dessen Ansicht redaktionelle Selektionsentscheidungen nicht allein durch das Abwägen von Nachrichtenwerten getroffen werden, sondern in die Entscheidungen wirken weitere Faktoren hinein: *„Zeit- oder Platzmangel, formale und inhaltliche Strukturvorgaben, Einflussnahmen*

[1] Vgl. Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 281f
[2] Vgl. ders. S. 57
[3] Vgl. Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 11ff
[4] Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 90

des Verlegers oder Chefredakteurs sowie Wertvorstellungen und Einstellungen von Journalisten.“[1]

Ein grundlegendes und permanent mitlaufendes journalistisches Selektionskriterium ist die Frage nach der Aktualität, die einen Anhaltspunkt dafür bereitstellt, ob eine Information systemintern weiterverarbeitet wird oder nicht.[2] Bezogen auf die Tagespresse wird als >aktuell< verstanden, was sich an dem Tag abspielt, an dem das Blatt für den nächsten Tag produziert wird. Es werden primär die Ereignisse als aktuell beachtet, die sich in zeitlicher Nähe zum Redaktionsschluss abspielen. Einmal veröffentlicht, verfällt die Information zur Nicht-Information. Seit der Entstehung periodisch erscheinender Nachrichtenmedien wird das Zeitintervall zwischen tatsächlichem Ereignis und einer folgenden Berichterstattung stetig kürzer.

Im Jahre 1622 waren mehr als drei Viertel der publizierten Nachrichten älter als zwei Wochen, im Jahr 1906 waren bereits 90 Prozent der Nachrichten vom Vortag.[3] Besonders auf der Basis der neuen elektronischen Medien liegen in der Gegenwart zwischen Ereignis und Meldung nur noch Minuten, wenn nicht sogar das Ereignis und die Berichterstattung darüber zeitlich simultan zusammenfallen. Es ist nahe liegend, dass im letzteren Fall, wenn zwischen Ereignis und Berichterstattung keine Zeit mehr bleibt für journalistisch Reflexion wie Überprüfung oder Recherche, nicht mehr von journalistischem publizieren im klassischen Sinne gesprochen werden kann. Der Journalist wird in der Echtzeitberichterstattung oder bei der Arbeit für manche Online-Medien, die auf Masse und Aktualität setzen, in die Rolle eines reinen Übermittlers oder Kommentators gedrängt.

Einmal veröffentlicht wird die Information von den Medien als bekannt unterstellt. Nur gelegentlich, etwa um an gegenwärtige Themenkarrieren in der Berichterstattung anzuknüpfen, werden in der Form von Retrospektiven, Dokumentationen, Features usw. bereits in der Vergangenheit publizierte Informationen temporär in die aktuelle Medienkommunikation eingespeist. Zu erkennen ist hier, dass der Journalismus als Gedächtnis der Gesellschaft fungiert. Journalismus bemüht sich darum, über Ereignisse zu berichten, die noch nicht als bekannt vorausgesetzt werden können,

[1] Staab, Joachim Friedrich (1990): Entwicklungen in der Nachrichtenwert-Theorie, S. 167
[2] Vgl. Luhmann, Niklas (1990): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung, S. 177
[3] Vgl. Wilke, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhundert, S. 122

sodass auch die Unterscheidung bekannt/nicht-bekannt basal ist. Blöbaum weist darauf hin, dass es sich bei den Nachrichtenwerten Aktualität, Neuigkeit usw. im Grunde nur um systeminterne Konstrukte handelt, die den Informationen von Journalisten zugewiesen werden, die ihnen aber nicht als allgemein gültige Eigenschaften anhaften.[1] Als Beispiel sei hier das Kriterium >Relevanz< genannt. Relevanz existiert nicht tatsächlich, sondern wird journalistisch konstruiert. Es wird von Journalisten Relevanz für das Publikum unterstellt und darauf dem Ereignis Bedeutung zugeschrieben.

Das >Prüfprogramm< soll das Vertrauen der Rezipienten in die Richtigkeit der vom Journalismus vermittelten Informationen sicherstellen. Das System würde andernfalls seine Vertrauenswürdigkeit gegenüber dem Publikum gefährden. Ohne einen Vertrauensvorschuss wären Medien nicht Lage, ihre Leistungen für die öffentliche Kommunikation zu erbringen. Die Frage nach der Richtigkeit einer Information stellt das Prüfprogramm des Journalismus dar. Allerdings: Nicht alles, was als richtig eingestuft wird, wird vom System verarbeitet und publiziert. Aber alles, was vom System Journalismus der öffentlichen Kommunikation zugeführt wird, muss korrekt sein. Der Anspruch von Korrektheit des Publizierten gilt für alle journalistisch vermittelte Kommunikation. Dies ist unabhängig davon, welche Form der Darstellung oder welche Gründe der Auswahl ihr zu Grunde liegen. Da nicht ständig alle im System verarbeiteten und publizierten Informationen überprüft werden können, sieht Blöbaum das journalistische Prüfprogramm in der bloßen Möglichkeit, dass eine Prüfung jederzeit stattfinden könnte. Es ist eine Drohung, dass die in das System Journalismus eingespeisten Informationen jederzeit von den Medienakteuren überprüft werden könnten. Die Überprüfung einer Information auf ihre Korrektheit durch eine Recherche ist eine Form des Prüfprogramms auf der Handlungsebene. Eine beliebte journalistische Technik ist es, die Verantwortung für die Richtigkeit einer Information einer Quelle zu zuordnen, die dann für die Wahrhaftigkeit geradezustehen hat. Der Verweise auf die Quelle einer Information und deren exakte Wiedergabe setzte sich schon früh als standardmäßige Technik des Journalismus durch.

[1] Vgl. Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 282

Rühl hat die Analyse von Entscheidungsprogrammen in das Konzept der Redaktionsforschung integriert. Das Konstrukt >redaktionelles Entscheiden< hat Rühl zum Elementarbegriff bei seiner Analyse von Redaktionen als elementare Organisationsform des Journalismus ernannt:

> *„Redaktionelles Entscheiden, das Recherchieren, Redigieren, Schreiben sowie andere Handlungs- und Kommunikationsprozesse umfasst, [...] führt [...] zu Produktionen, die Ergebnisse komplexer interner Entscheidungsprozesse sind.“*[1]

Das redaktionelle Entscheidungsprogramm ist für die Merkmale des organisierten Systems Redaktion von besonderer Bedeutung, da es die Grundlage für die typischen Handlungen bildet, die im Mittelpunkt des täglichen redaktionellen Arbeitsablaufs stehen. Entscheidungen stehen permanent im Vordergrund in allen Phasen der redaktionellen Arbeit, wenn es um die Sammlung, Auswahl und Verarbeitung von Informationen geht.

Nach Rühl sind Entscheidungsprogramme in Bezug auf Umweltkontakte entweder auf >Input< oder >Output< ausgerichtet. Im Falle des Inputs wird nach dem Konditionalprogramm („wenn – dann“ Formel) entschieden. Geht es primär um Output, so setzt vorrangig das Zweckprogramm ein.[2] Redaktionelle Entscheidungsprogramme – von Rühl auch als >Inputprogrammierung< betitelt – sind so zu verstehen, dass gesellschaftliche Ereignisse – oder systemtheoretisch formuliert: Irritationen aus der Umwelt der Redaktion zu Auslösern journalistischen Handelns werden können. Entsprechend den Vorgaben konditionaler Regeln, die den redaktionellen Arbeitsalltag routinisieren und strukturieren, werden Ereignisse aus der Umwelt in das journalistische System hineingenommen und verarbeitet. Das Zweckprogramm (Output-Programmierung) ist stets auf Wirkung ausgerichtet. Beispielsweise identifiziert Rühl den investigativen Journalismus als Zweckprogramm, dessen primäres Ziel es ist, ein möglichst großes Publikum dafür zu interessieren.[3] Die Zweckprogrammierung kann aber genauso von ökonomischen oder politischen Interessen, Normen und Werten beeinflusst werden.

[1] Rühl, Manfred (1989): Organisatorischer Journalismus, S. 253-269
[2] Vgl. Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, S. 275-281
[3] Vgl. Rühl, Manfred (1989): Organisatorischer Journalismus. Tendenzen der Redaktionsforschung

Meier unterscheidet in Redaktionen zwei Typen von Ressorts: Es sind zum einen input-orientierte Ressorts, die Ereignisse in bestimmten gesellschaftlichen Teilsystemen beobachten (z. B. Politik, Wirtschaft, Wissenschaft). Zum anderen gibt es output-orientierte Ressorts, die nicht primär darauf aus sind, Ereignisse in der Umwelt zu beobachten, sondern spezifische Funktionen zu erfüllen und Wirkungen zu erzielen.[1] Beispielsweise kann es zielgruppen-orientierte oder serviceorientierte Ressorts geben – etwa Lifestyle-Ratgeber –, die nicht primär auf Grund von Ereignissen in gesellschaftlichen Teilsystemen ihre Themen aussuchen, sondern hauptsächlich auf Grund der Funktion, die das Ressort bzw. die redaktionellen Inhalte zu erfüllen haben.

1.2.7.4. Rollen

Das Rollenkonzept hilft, das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft, von Akteur und System zu beschreiben. Rollen sind als kollektive Verhaltenserwartungen zu verstehen, die von Bezugsgruppen, Organisationen u. ä. an Inhaber bestimmter sozialer Positionen herangetragen werden. Rollenstrukturen sorgen für eine allgemeine soziale Orientierungsfunktion, die eine kontinuierliche und planbare Interaktion ermöglicht. Die Mitgliedsrolle ist der typische Rollentypus für Organisationen. Sie bildet die Voraussetzung zur Ausdifferenzierung weiterer sozialer Strukturen innerhalb von Organisationen wie Tätigkeits-, Zuständigkeits- oder Entscheidungsrollen, die nur von den Mitgliedern ausgefüllt werden können.[2] Drei Rollenbereiche unterscheidet Blöbaum im Journalismus: Leistungs-, Publikums- und angekoppelte Rollen.[3]

In der Entstehungsphase des modernen Journalismus im 19. Jahrhundert entstand zunächst die Berufsrolle des Redakteurs. Sie wird in Medienorganisationen nach sachlichen und sozialen Gesichtspunkten unterteilt: Nachrichtenredakteure, Lokalreporter, Ressortleiter, Chefredakteure usw. Nach Blöbaum kam es mit der Expansion des modernen Journalismus zu horizontalen und vertikalen

[1] Vgl. Meier, Klaus (2002): Ressort Sparte Team, S. 23
[2] Vgl. Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations, S. 188f
[3] Vgl. Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 289f

Differenzierungen der Rollenstrukturen.[1] Eine horizontale Differenzierung, weil sich die Redaktionen in Themengebiete wie Politik, Wirtschaft, Lokales usw. aufgliederten. Vertikal, weil sich Hierarchien mit Volontären, freien Mitarbeitern, Chefs vom Dienst, Redaktionsleitern usw. herausbildeten, die sich insbesondere durch ihre Entscheidungsbefugnisse unterscheiden. Die Verfestigung und Ausdifferenzierung von Berufsrollen und Rollenerwartungen schlug sich ebenso in den Ausbildungs- und Sozialisationsprozessen nieder, die diese Strukturen permanent reproduzieren.

Journalistische Rollen:

Leistungsrolle: Journalist (differenziert nach Hierarchien und Ressorts)

Publikumsrolle: Rezipienten

Angekoppelte Rollen: Verleger, Drucker, Verwaltung etc.

Komplementär zur Ausprägung von Rollen innerhalb von Medienorganisationen entstand die Publikumsrolle als Adressat der Informationsangebote. Frei entscheiden die Gesellschaftsmitglieder, ob sie die Publikumsrolle innerhalb des journalistischen Systems einnehmen (Partizipation/Nicht-Partizipation). Ein Zwang zur Rezeption von Medienangeboten besteht innerhalb der Gesellschaft nicht. In einer durch die Medien dominierten Welt können es sich aber die wenigsten Menschen leisten, auf journalistische Leistungen zu verzichten, da dies bedeuten würde, sich von öffentlichen Prozessen zu entkoppeln. Für Neuberger benötigen gesellschaftliche Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport zur Inklusion ihres Publikums journalistische Leistungen.[2] Die Inklusion der systemischen Publikumskreise wird über die journalistische Berichterstattung, die in ihrer Ressortaufteilung bereits die Systembezüge erkennen lässt, gesichert und auf Dauer gestellt.

[1] Vgl. Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen, S. 179
[2] Vgl. Neuberger, Christoph (2000): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation, S. 288

Stichweh unterscheidet drei typische Strukturmerkmale, die sich im Bezug auf die Publikumsrolle des Systems Journalismus formulieren lassen: Generalisierung, Universalisierung, Respezifizierung.[1] Generalisierung meint, dass der Zugang zum System losgelöst ist von den Eigenschaften der einzelnen Individuen (z.B. Vermögen, gesellschaftliches Ansehen). Universalisierung steht dafür, dass jedes Mitglied einer Gesellschaft am journalistischen System partizipieren kann. Mit Respezifizierung ist gemeint, dass die Form der Teilnahme auf systemspezifische Formen reduziert wird. Das Besondere der Publikumsrolle des Journalismus besteht darin, dass das System die Gesamtgesellschaft beobachtet und die Beobachtung quasi allen Gesellschaftsmitgliedern zugänglich macht und niemanden ausschließt. Damit unterscheidet sich die Publikumrolle des Journalismus von denen anderer Systeme, wo die Inklusion klar nach Regeln definiert ist und sich zwangsläufig aus dem spezifischen Sinnzusammenhang des Systems ergibt.[2]

1.2.7.5. Organisationen

Im Verständnis der Theorie Sozialer Systeme sind Organisationen formalisierte Interaktions- und Kommunikationssysteme eigener Typik und Binnenstrukturen von Systemen, die Probleme intern und im Wechselspiel mit der sozialen Umwelt zu lösen versuchen. Nach Niklas Luhmann (2000) bestehen Organisationen primär aus kommunizierten Entscheidungen. Innerhalb der Organisation gibt es Entscheidungsstrukturen wie Gremien oder Vorstände, welche die Entscheidungen vollziehen und damit einen Beitrag zur Produktion, Reproduktion und Veränderung der Organisation beisteuern. Hiermit sind Kommunikationsregeln gemeint, die ebenfalls auf kommunikativem Wege entstehen. Diese Regeln bestehen unabhängig von den Mitgliedern der Organisation und sind latente, nicht direkt erkennbare Strukturen, die dennoch kommunikationssteuernd wirken.

Die organisationale Wirklichkeit ist weitgehend ein Produkt kommunikativer Aushandlung, in die soziale Beziehungen von Akteuren, zeitliche Verankerungen, sachliche Wechselbeziehungen sowie das physische Umfeld einfließen. Die

[1] Vgl. Stichweh, Rudolf (1988): Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft, S. 261ff
[2] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 88

organisationale Wirklichkeit wird permanent von den am System beteiligten Akteuren durch ihre Handlungen reproduziert.[1] Die organisationale Wirklichkeit ist zu verstehen als das Resultat und als die Voraussetzung eines Orientierungssystems, das Beobachtungen, Interpretationen und Handlungen in der Organisation aufeinander abstimmt oder voneinander differenziert. Nach Froschauer ist die *„Wirklichkeit in Organisationen [...] also prinzipiell sozial konstruiert und verfestigt sich in kommunikativ produzierten Erfahrungen zu typischen Strategien der Interpretation von Ereignissen und der Bewältigung von Anforderungen."*[2]

Systemtheoretische Studien zur Beschreibung der Redaktion als Organisation sind beispielsweise „Zeitungsredaktionen als organisiertes soziales System" (Rühl 1979) oder „Lokalredaktion und Autonomie" (Koller 1981). In diesen Studien werden Redaktionen als Organisationen generalisiert und mit einem systemtheoretischen System-Umwelt-Modell analysiert. Als soziale Systeme zeichnen sich Redaktionen demnach durch eine spezifische Binnenstruktur und durch spezifische Umweltbeziehungen aus. Aus diesen Studien, die Redaktionen als Organisationen begreifen und bezogen auf ihre spezifische Umwelt beobachten, ergeben sich Erkenntnisse über die Binnenstruktur des Systems Redaktion; etwa bezogen auf die Unterscheidung zwischen Mitgliedsrolle und Berufsrolle. Bei der Betrachtung der Umweltbeziehungen der Redaktionen geht es u. a. um die Verbindung zum Verlag, zur Technik oder den Rezipienten.

Aus der Perspektive des Journalismus sind Medienorganisationen wie Tageszeitungsverlage, Fernsehsender, Redaktionen usw. Elemente bzw. Organisationsformen des journalistischen Systems. Die Redaktion, in der Journalisten handeln und entscheiden, ist die wichtigste Organisationsform, die sich historisch als effizientester Organisationstyp herausgebildet hat.[3] Mit Organisationen sind soziale Systeme in der Lage, über spontane Situationen hinaus ihre Operationen langfristig zu festigen. So stabilisieren Massenmedien wie die Zeitung das System, indem sie versprechen, auf Dauer als Lieferanten von Information aufzutreten. Die Entstehung von journalistischen Organisationen wie Redaktionen

[1] Vgl. Lueger, Manfred (2000): Grundlagen qualitativer Sozialforschung
[2] Froschauer, Ulrike (2002): Artefaktanalyse, S. 363
[3] Vgl. Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen, S. 175f

oder Nachrichtenagenturen ist als eine Entstehung von Subsystemen zu betrachten. Der Prozess der Systembildung wiederholt sich sozusagen intern im System.

Mit dem Aufstieg der Massenmedien wie der Zeitung vergrößerten und differenzierten sich auch die journalistischen Organisationen. Gerade im 19. Jahrhundert stiegen die Auflagen der Zeitungen, die Zahl der dahinter stehenden Zeitungsverlage vergrößerte sich und der erreichte Rezipientenkreis wuchs. Die Zeitungen begannen eigene Profile zu entwickeln und sich voneinander abzugrenzen. Intern differenzierten sich die Redaktionen nach >Ressorts<, um die aus der Umwelt einströmenden Informationen nach thematischen Gesichtspunkten geordnet verarbeiten zu können. Diese Ressorts erbringen eine zweifache Ordnungsleistung für Publikum und Redakteure, da sie Routinen für die Rezeption und Produktion der Zeitung anbieten. Ressorts bieten dem Publikum eine Orientierungsfunktion in der Berichterstattung. Die Menge und die Verschiedenartigkeit der aus der Umwelt auf die Medien einströmenden Informationen führen zu einem Selektionsdruck, der eine Strukturierung notwendig macht. Es haben sich daher historisch Ressorts herausgebildet, die der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung der Sinnzusammenhänge gefolgt sind. Als eine Form der internen Differenzierung reagierte das journalistische System mit der Ausprägung von Ressorts auf die gestiegene Komplexität der Umwelt.

Die Vielzahl an Ressorts spiegelt die Leistungsbeziehungen, die der Journalismus zu seiner gesellschaftlichen Umwelt unterhält. Der Journalismus entlastet andere Teilsysteme in seiner Umwelt, indem er für sie spezifische Leistungen erbringt. Besonders ausgeprägte Leistungsbeziehungen unterhält der Journalismus zu den gesellschaftlichen Teilsystemen Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport.[1] Diese Gesellschaftsbereiche werden bevorzugt und intensiv beobachtet, da sie eine große Publikumsorientierung aufweisen. Damit ist gemeint, dass diese Gesellschaftsbereiche sehr auf die Miteinbeziehung bedeutender Teile der Bevölkerung angewiesen sind; etwa in Form von Wählern, Lesern, zahlenden Käufern usw. Diese Inklusion leistet der Journalismus, indem er etwa die Rezipienten über die Vorgänge in der Politik informiert. Es handelt sich aber auch um Gesellschaftsbereiche, die der News-Produktion sehr entgegenkommen, da in

[1] Vgl. Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen, S. 176

ihnen permanent neue Ereignisse und Informationsangebote produziert werden, die den journalistischen Aufmerksamkeitsregeln entsprechen.

II. Entgrenzungstendenzen des Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit

2.1. Medien und Journalismus im Umbruch: Dimensionen des Wandels

Im Folgenden werden Umweltbereiche des Systems Journalismus untersucht, mit denen es in einem engen Leistungs- und Austauschverhältnis steht. Dazu ist es nahe liegend, das Mediensystem und die Medienkommunikation als angrenzende Umwelt des Journalismus zu betrachten. Ziel ist es, auf dieser Grundlage die gegenwärtigen Konturen und die gegenwärtigen Wandlungsprozesse innerhalb des Journalismus zu ergründen. Die Strukturen des Journalismus sind, historisch betrachtet, Resultat eines interdependenten Verhältnisses von Gesellschaft und Journalismus. Ressorts und Sparten bei Zeitungen, Radio oder anderen Medien gehen auf gesellschaftliche Kommunikationsbedürfnisse zurück. Journalistische Medieninhalte werden durch gesellschaftliche Normen und Werte, aber genauso durch ökonomische und politische Imperative geprägt.

Der erste Teil erörtert das interdependente Verhältnis von Medien und Gesellschaft, das schon seit langer Zeit Gegenstand soziologischer Forschung ist. Im zweiten Teil wird ein Bezug zu Prozessen im globalen Mediensystem hergestellt. Besonders die Kommerzialisierung und die Globalisierung der Medien und der Medienmärkte stehen hier im Fokus der Betrachtung. Eine Einbeziehung des deutschen Tageszeitungsmarktes schließt das Kapitel ab.

2.1.1. Medien und Gesellschaft als Forschungsgegenstand der Soziologie

2.1.1.1. Soziologie, Medien, Gesellschaft

Die Untersuchung des Verhältnisses von Medien und Gesellschaft begleitet die Soziologie seit ihren Anfängen und war bereits Gegenstand der Klassiker der Soziologie. Ein zentraler Ausgangspunkt für die Mediensoziologie ist die Frage, welche Bedeutung Medien – oder anders gesagt: Informations- und Kommunikationsstrukturen – für gesellschaftliche Veränderungen haben. So wird gefragt, welche Rolle Verbreitungsmedien in Prozessen gesellschaftlicher Differenzierungen spielen. Welche Bedeutung haben Medien in Prozessen sozialen Wandels? Genauso wird danach geforscht, wie das Entstehen einer öffentlichen Meinung und ihr Wirken zu erklären ist.

Wie Gesellschaft möglich ist, wie sie entsteht und sich permanent reproduziert, ist eine Grundfrage der Soziologie. Warum verbinden sich Individuen zu Kollektiven und was lässt sie ein Zusammengehörigkeitsgefühl empfinden? Eine besonders wichtige Rolle bei der Entstehung und Aufrechterhaltung von Gesellschaften haben Verbreitungsmedien, die für sie Integrationsleistungen erbringen. Für die Soziologie ist die Analyse von Verbreitungsmedien und Kommunikationstechnologien ein wichtiger Schlüssel zum Verständnis der Gesellschaft, was auch die Klassiker des Faches immer wieder betonten. So sagt etwa Pöttker zur Integrationsleistung der Medien – in Anspielung auf Emile Durkheim (1858-1917), der sich mit der Problematik der sozialen Integration vor dem Hintergrund der Arbeitsteilung der Gesellschaft beschäftigte –, dass Öffentlichkeit und Journalismus in der Gesellschaft gebraucht werden, *„[…] damit jedes ihrer Mitglieder etwas über die Institutionen und besonderen Milieus erfahren, die es nicht aus unmittelbarer Anschauung kennt, und sich so bei allen ein Bewusstsein von Angewiesensein auf alle anderen entwickeln kann.“*[1]

[1] Pöttker, Horst (2001): Emile Durkheim. Arbeitsteilung, organische Solidarität u. Öffentlichkeit, S. 137

John Dewey (1859-1952) betont die Bedeutung von Verbreitungsmedien und Kommunikationstechnologien für den Zusammenhalt einer Gesellschaft und den Austausch von Individuen. Die Kommunikationsmedien helfen den Individuen, sich in einer Welt zurecht zu finden, die seit dem Anfang der Industrialisierung unübersichtlich geworden und durch Arbeitsteilung bestimmt ist. Nach Dewey haben die Menschen mit dem Beginn der Moderne ihre dörflichen Gemeinschaften verloren, die ihnen eine Identität und ein Zusammengehörigkeitsgefühl boten. Nach Ansicht von Dewey waren es neue Kommunikationstechnologien wie Telefon oder Radio, die mithalfen, eine kollektive Identität in der sich industrialisierenden Gesellschaft aufzubauen. Dewey folgend können Medien zur Bildung von Sympathie zwischen den Menschen und dem Aufbau einer >öffentlichen Meinung< beitragen, durch welche Klassengrenzen und regionale Räume an Bedeutung verlieren.[1] Dewey geht soweit zu sagen, dass Gesellschaft erst durch Kommunikation und Medien möglich ist. Kontinuierlicher Austausch und Kommunikation schafft erst Gemeinsamkeiten und ist so die Basis für Gesellschaft: *„What they must have in common in order to form a community or society are aims, beliefs, aspirations, knowledge – a common understanding […].“*[2]

Angesichts der großen Macht der Massenmedien über gesellschaftliche Diskurse und deren besondere Rolle im sozialen Wandel war es u. a. der Soziologe Max Weber (1864-1920), der eine stärkere soziologische Medienforschung auf dem Feld des Pressewesens forderte. *„Das erste Thema, welches die Gesellschaft als geeignet zu einer rein wissenschaftlichen Behandlung befunden hat, ist eine Soziologie des Zeitungswesens.“*[3] Auf dem ersten Deutschen Soziologentag in Frankfurt (1910) umriss Weber ein Forschungsprogramm, das von der Untersuchung der Inhalte, Wirkungen und Strukturen der Presse bis hin zu den Arbeitsweisen und -bedingungen der Redakteure reichen sollte. Es sollte untersucht werden, wie Presse die Kultur beeinflusst und umgekehrt, die Kultur die Presse. Weber war insbesondere die Frage wichtig, wie Medien auf die öffentliche Meinung wirken. Nach Webers Vorstellungen sollten die *„durch die öffentliche Meinung […] geschaffenen Bedingungen für die Entstehung, Erhaltung, Untergrabung, Umbildung von künstlerischen, wissenschaftlichen, ethischen, religiösen, politischen, sozialen,*

[1] Vgl. Jäckel, Michael; Grund, Thomas (2005): Eine Mediensoziologie, S. 19
[2] Dewey, John (1980) (zuerst 1916): Democracy and Education, S. 7
[3] Weber, Max (1997) (zuerst 1911): Zu einer Soziologie des Zeitungswesens, S. 138

ökonomischen Kulturbestandteilen: die Presse als Komponente der objektiven Eigenart der modernen Kultur"[1], genauer untersucht werden. Dieses Forschungsvorhaben sollte aber in den folgenden Jahren nicht zustande kommen.

2.1.1.2. Öffentliche Meinung als Gegenstand der Soziologie

Schon lange setzten sich Soziologen mit dem Phänomen der öffentlichen Meinung auseinander, was sie zwangsläufig zu einer Behandlung des Komplexes von Medien und Gesellschaftsentwicklung führte. Eines der ersten Konzepte der Meinungsführerschaft lässt sich bei Herbert Spencer (1820-1903) in seinem Buch „The Principles of Sociology" (1966) nachlesen. Im zweiten Band dieses Werkes untersucht Spencer die öffentliche Meinung: Er vertritt die Auffassung, dass die öffentliche Meinung schon vorher existierte, bevor sich politische Strukturen entwickelten.[2] Eine große Macht geht für Spencer von der öffentlichen Meinung aus, die darin besteht, dass sie eine umfassende Kontrolle über die Mitglieder einer Gesellschaft ausüben kann. Ausgehend von einer mehr historischen und ethnologischen Perspektive setzt sich Spencer mit der Manipulierbarkeit von Menschen und den damit einhergehenden Möglichkeiten zur Ausformung von politischer Macht auseinander. In seinen Überlegungen werden innerhalb eines politischen Aufbaus die Menschen in drei verschiedene Hauptgruppen differenziert: die Massen, einflussreiche Redner und ein politischer Herrscher, der über diesen beiden Gruppen steht.

Franklin Henry Giddings (1855-1931), ein Mitbegründer der amerikanischen Soziologie, setzte sich ebenfalls mit der öffentlichen Meinung auseinander. In seinem Buch „Elements of Sociology" findet sich zu diesem Thema ein eigenes Kapitel.[3] Die öffentliche Meinung ist im Verständnis von Giddings ein Ausdruck des >sozialen Bewusstseins<, was Folge der gegenseitigen Beeinflussung von Menschen ist. Hierzu rechnet Giddings den Gedankenaustausch von Menschen und die Konversation auf einem intellektuellen Niveau bei Anlässen, wo die Kommunikationsteilnehmer persönlich anwesend sind. Es handelt sich für ihn um

[1] Weber, Max (2001): Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens (zuerst 1910), S. 316
[2] Vgl. Jäckel, Michael; Grund, Thomas (2005): Eine Mediensoziologie, S. 27
[3] Siehe Giddings, Franklin (1912): Elements of Sociology (zuerst 1898), Kapitel 15

das Wissen des einzelnen Menschen darüber, was seine Mitmenschen über ein Thema oder einen Gegenstand wissen und denken. Auf dieser Grundlage könne eine öffentliche Meinung entstehen, *„die als das Urteil einer ihrer selbst bewussten Gemeinschaft über einen Gegenstand von allgemeinem Interesse definiert werden kann.“*[1] Zu diesen Orten des Austausches rechnet Giddings aber genauso die Massenmedien in Form von Zeitungen. Er geht sogar soweit zu sagen, dass die öffentliche Meinung das Resultat einer >vernunftgemäßem Diskussion< sei, die eine *„Integration der Elemente des sozialen Bewusstseins und eine komplizierte Organisation des sozialen Geistes“* möglich mache.[2]

2.1.1.3. Gesellschaftliche Integration und Evolution durch (Medien-)Kommunikation

Wenn davon ausgegangen wird, dass Gesellschaft nur durch Kommunikation aufrecht erhalten und reproduziert werden kann, dann muss der Zustand einer Gesellschaft und ihr Entwicklungsgrad eng von ihren Mitteln und Möglichkeiten der innergesellschaftlichen Kommunikation abhängen. *„Die Evolution von Kommunikation ist notwendige Voraussetzung für die Evolution von Gesellschaften*“[3], wie Klaus Merten feststellt. So wird die Ausdehnung und Größe eines gesellschaftlichen Gebildes wesentlich von den Möglichkeiten ihrer Kommunikation bestimmt. Gesellschaften wie prähistorische Nomadenvölker, die nicht über das Medium Schrift verfügen, haben eine sehr beschränkte Ausdehnung, weil sie durch den unmittelbaren Radius des Wahrnehmungshorizontes ihrer Mitglieder beschränkt sind. Alle Entscheidungen zur Bewältigung des Alltags müssen hier verbal kommuniziert werden, was nur durch die direkte Anwesenheit und Erreichbarkeit der Mitglieder geschehen kann. Hier zeigt sich eine wichtige Funktion von Marktplätzen, die bis ins Mittelalter als Treffpunkte dem Informationsaustausch dienten. Eine kollektiv geteilte gesellschaftliche Realität oder geteiltes Wissen konnte sich in illiteraten Gesellschaften zu nur sehr begrenzten Gemeinschaften entwickeln und war dabei tendenziell sehr kurzlebig und ungenau, weil die Inhalte an Personen gebunden werden mussten. Erst die Verwendung des

[1] Giddings, Franklin Henry (1911) (zuerst 1896), S. 125, zitiert nach: Jäckel, Michael; Grund, Thomas (2005): Eine Mediensoziologie – aus der Sicht der Klassiker, S. 28
[2] Ebd. S. 28
[3] Merten, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation, S. 141

Mediums Schrift ermöglichte es, den Radius von Gesellschaften erheblich auszudehnen. Mit Hilfe von Schriften können Aussagen dauerhaft fixiert werden, was die Bedingung für die Anhäufung von Wissen ist. In sozialer Hinsicht können, zumindest theoretisch, und falls die notwendige Bildung vorhanden ist, Informationen und Aussagen für beliebig viele Personen bereitgestellt werden.

Die Erfindung der Druckerpresse und beweglicher Metalllettern durch Johannes Gutenberg im Jahre 1455 bedeutete einen Quantensprung für die Leistungsfähigkeit der innergesellschaftlichen Kommunikation. Von nun an konnten Mitteilungen in Form von Flugblättern oder in umfassenden Druckwerken in großen Auflagen hergestellt werden. Auf der Grundlage von Gutenbergs Erfindung konnten im 16. und 17. Jahrhundert so genannte >Kaufmannsbriefe< verbreitet werden, die als Vorform der Zeitung anzusehen sind. Diese regelmäßig erscheinenden Briefe informierten Kaufleute über Preisentwicklungen und Warenangebote. Sie enthielten daneben Informationen über politische Entwicklungen, da beispielsweise politische Krisen eine Bedrohung für Handelswege oder Geschäfte darstellten. Das Entstehen von Kaufmannsbriefen kann als eine Form der Befriedigung des Bedürfnisses der Kaufleute nach periodischer und aktueller Information über wirtschaftliche und politische Vorgänge gesehen werden. Auf der Grundlage der frühen Massenmedien konnte der Wirtschaftsbereich eine wachsende Dynamik entwickeln und immer größere Komplexität annehmen.

Die ersten periodisch erscheinenden Zeitungen entstanden vermutlich am Anfang des 17. Jahrhunderts in Straßburg und Wolfenbüttel. Hauff nimmt an, dass die Leipziger *Einkommenden Zeitungen* im Jahr 1650 als erste Zeitung der Welt sechsmal die Woche erschien.[1] Noch im ganzen 17. Jahrhundert gab es nur wenige Zeitungen, die mehr als zweimal pro Woche erschienen. Das neue, auf ein breiteres Publikum ausgelegte Medium Zeitung etablierte sich schnell mit Sensationsmeldungen und unterhaltsamen Geschichten. Die Zeitungen waren sozusagen universell, da sie sich nicht allein an ein spezielles Publikum wie die Kaufleute richtete. Die periodisch erscheinenden Medien wurden die Grundlage für die Entstehung einer bürgerlichen Öffentlichkeit und trugen zur Integrität der Gesellschaft bei. Für Merten ist das Medium Zeitung eine Antwort auf das Bedürfnis

[1] Vgl. Hauff, Else (1963): Die „Einkommenden Zeitungen“ von 1650. Ein Beitrag zur Geschichte der Tageszeitung, in: Gazette, 9. Jg., 1963, S. 227-235

im aufkommenden Bürgertum nach der Konstruktion einer gesellschaftlich geteilten Realität. Für Schmidt sind die frühen Massenmedien im 17. Jahrhundert der historische Ausgangspunkt für eine Phase, in der sich die Gesellschaft von einer ständischen zu einer funktional differenzierten Gesellschaft transformierte.[1] Hierzu trugen insbesondere die Multiplikatorfunktion der Zeitung, die allgemeine und schnelle Zugänglichkeit von Informationen und die noch nachfolgenden Massenmedien ihren Anteil bei.

Ein wichtiges Moment der Entstehung von Massenmedien ist die enorme Vergrößerung des Adressatenkreises aktueller Mitteilungen. Mit den Massenmedien kommt der Begriff der >Aktualität< auf, der die Beschleunigung des Erlebens durch Kommunikation ausdrückt. Mit den Worten von Klaus Merten wird *„die Erwartbarkeit von Unerwarteten […] auf diese Weise mit dem Aufkommen der Massenmedien institutionalisiert und bleibt bis heute charakteristisch für die Nachrichtengebung der Massenmedien.“*[2] Dabei ist Aktualität keine Eigenschaft, die den Ereignissen und Themen anhaftet, sondern eine Zuschreibung des Beobachters. Die Massenmedien begannen eine für alle erreichbare und verständliche Wirklichkeit aus Nachrichten über Ereignisse zu konstruieren, an denen die einzelnen Gesellschaftsmitglieder weder unmittelbar teilnehmen noch sie auf ihre Richtigkeit überprüfen konnten. Zu dieser gemeinsamen Wirklichkeit, die sich durch Buchdruck und Zeitungen verbreitete, gehörte auch die Ausprägung einer gemeinsamen, einheitlichen Sprache: Das Hochdeutsch geht wesentlich auf die Verbreitung der Schriftsprache und der Einführung der allgemeinen Schulpflicht zurück.

Mit dem Voranschreiten der gesellschaftlichen Evolution wächst das Kommunikationsangebot, wie es die Steigerung der auf den unterschiedlichen Medienplattformen oder dem Entstehen neuer Massenmedien ablesen lässt. Zu diesen Kommunikationsmitteln gehört nicht nur die technische Ebene, sondern genauso die gesellschaftlichen Sinnsysteme, die die Selektion und Vermittlung von Information steuern und organisieren. Die aufkommende Verbreitung von Zeitungen und Zeitschriften im 17. Jahrhundert beeinflusste entscheidend die weitere gesellschaftliche Evolution und Entwicklung. Auf der Grundlage von Massenmedien

[1] Vgl. Schmidt, Siegfried J. (1989): Die Selbstorganisation des Sozialsystems Literatur im 18. Jahrhundert, S. 9ff
[2] Merten, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation, S. 150

konnte sich in den vergangenen Jahrhunderten mit steigender Intensität ein innergesellschaftlicher Kommunikationsaustausch vollziehen, ohne dessen Vorhandensein Gesellschaftsbereiche wie die Politik oder Wirtschaft sich nicht hätten entwickeln können. Für die kapitalistische Marktwirtschaft weckte Werbung in den Medien Konsumbedürfnisse und durch die Wirtschaftsnachrichten wurden Aktiengeschäfte getätigt oder neue Unternehmen gegründet.

2.1.2. Tendenzen des globalen Mediensystems

Insbesondere angestoßen durch die digitale Revolution seit den 1980er Jahren befindet sich die Medienkommunikation in einem Strukturwandel. Das Internet vervielfacht das Medien- und Informationsangebot und es entstehen neue digitale Distributionsformen wie E-Paper und Informationsdienste. Etablierte Offline-Medien wie die gedruckte Tageszeitung geraten dadurch unter Druck und verlieren ihre bisherige Bedeutung. Der sinkende Fernsehkonsum von jüngeren Menschen und die rückgängigen Auflagen von Tageszeitungen sind ein Indiz für das Aufkommen des Mega-Mediums Internet, das alle bisherigen Medien von Fernsehen bis Zeitung in sich aufnimmt. Die Besitzverhältnisse von Medienunternehmen werden zusehends instabiler und flüchtiger, da sie immer mehr durch Investmentfonds und Aktienstreubesitz bestimmt werden. All diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf die Produktionsweisen von Medienaussagen und Medieninhalte. Christiane Leidinger sagt hierzu, dass sich in der gegenwärtigen Medienlandschaft eine deutliche Binnenverschiebung innerhalb des doppelten Charakters der Ware Medien vollzieht: Der Gebrauchswert der Ware Medien wird zugunsten des Tauschwertes der Medien verschoben (Leidinger 2004). Mit anderen Worten: Informationen, die sich nicht profitabel verwerten lassen und nicht dem Mainstream der Berichterstattung über politische oder gesellschaftliche Ereignisse entsprechen, fallen dabei durch das Raster oder werden zumindest marginalisiert. Im folgenden Kapitel werden diese gegenwärtigen Tendenzen des Mediensystems genauer betrachtet.

2.1.2.1. Dezentralisierung, Diversifizierung und Spezialisierung

Das Voranschreiten der digitalen Revolution hat in den vergangenen Jahren die Medienglobalisierung vorangetrieben. In Bezug auf die Berichterstattung über für eine Weltgesellschaft relevante Großereignisse wie Kriege und Krisen zeichnet sich in Ansätzen eine zeitliche Synchronisation und eine Thematisierung bzw. Selbstbeschreibung der Weltgesellschaft ab. Für Meckel wird die globale Vermarktung von Nachrichten durch transnationale Medienkonzerne von einer Anpassung an spezifische Märkte, einer >Glokalisierung< begleitet, so dass von einer einheitlichen Weltöffentlichkeit nicht die Rede sein kann.

Ein passendes Zuschneiden der Medienprodukte auf spezielle Wünsche von einzelnen Adressatenkreisen findet nicht nur auf globaler Ebene statt. Dies äußert sich u. a. im Bedeutungsverlust traditioneller Formate der Massenmedien und im Bedeutungszuwachs einer spezialisierten Medienkommunikation, wie Löffelholz feststellt.[1] Die Anpassung der Medienangebote an unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse und an die Interessen immer kleinerer Publikumskreise und Teilöffentlichkeiten ist ein Basistrend der Medieninhaltsproduktion. Eine wachsende Zielgruppenorientierung zeigt sich u. a. im Zeitschriftenbereich: Die General-Interest-Zeitschriften nehmen erhebliche wirtschaftliche Einbußen mit geringeren Verkaufszahlen und Werbeeinnahmen hin, während Special-Interest-Zeitschriften mit mittleren oder kleineren Auflagen an Marktanteilen gewinnen.[2] Im Fernsehsektor zeigt sich diese Spezialisierung durch die Vervielfachung der Fernsehkanäle, die mit der Einführung des Kabel- und Satellitenfernsehens in den 1980er Jahren in vielen Teilen der Welt eingeleitet wurde.

Medienexpansion und Medienausdifferenzierung als Dimensionen der Gegenwartsgesellschaft steigern die Kontingenz der individuellen Informationsmöglichkeiten über gesellschaftlich relevante Ereignisse wie Krisen und Konflikte. Löffelholz prophezeit daher auf Grund dieser Entwicklung eine wachsende Segmentierung und Zersplitterung der medialen Öffentlichkeit.[3] Dies stellt die politische Kommunikation in einen völlig neuen medialen Kontext und vielleicht, nach

[1] Vgl. Löffelholz, Martin (1993): Beschleunigung, Fiktionalisierung, Entertainisierung, S. 63
[2] Vgl. Löffelholz, Martin; Altmeppen, Klaus-Dieter (1994): Kommunikation in der Informationsgesellschaft, S. 584
[3] Vgl. Löffelholz, Martin (1993): Beschleunigung, Fiktionalisierung, Entertainisierung, S. 64

Löffelholz' Ansicht, die Kopplung sozialer Systeme über Medienangebote in Frage. Die neuen Medien determinieren ein segmentiertes, differenziertes Publikum, das kein Massenpublikum mehr ist bezüglich der Gleichzeitigkeit und Uniformität der Botschaft, die es erhält. Es ist nicht mehr möglich, gezielt eine begrenzte Zahl an Botschaften an ein homogenes Massenpublikum zu richten. Angesichts der Vielzahl an Botschaften und Quellen führt deren selektive und individuelle Nutzung zu einem stark segmentierten Publikum.

2.1.2.2. Medienkonzentration auf globaler Ebene

Meier vertritt die These, dass im gesamten globalen Mediensystem eine Kommerzialisierung zu beobachten ist, die Folge von neuen Besitzverhältnissen und einer stärkeren Medienkonkurrenz ist.[1] Medienunternehmen erweitern ihre gewohnten Märkte und integrieren sich horizontal, um von den dadurch gewonnenen Größenvorteilen zu profitieren. Bereits 80 Prozent der US-amerikanischen Tageszeitungen sind im Besitz einer Handvoll Medienkonzerne oder Mediengruppen.[2] Über >vertikale Integration<, die der unternehmerischen Kontrolle von komplexen Wertschöpfungsketten dient, versuchen Medienunternehmen, ihre Transaktionskosten zu reduzieren. Insbesondere zeigt sich diese Tendenz im Bereich des Fernsehens. Um die Kontrolle von der Produktion bis zur Distribution und Exhibition zu erlangen, übernehmen Medienkonzerne von Produktionsstätten (wie etwa Filmstudios) bis hin zu Vertriebsgesellschaften alle dafür relevanten Organisationen. Es sind Medienriesen entstanden, die weltweit große Marktbereiche dominieren und damit auch über wesentliche Medienmacht verfügen. Dazu gehören Konzerne wie AOL Time Warner, Disney, Vivendi Universal, Viacom, Bertelsmann oder News Corporation. Auf dem deutschen Zeitungsmarkt hatten die fünf größten Verlagsgruppen im ersten Quartal 2006 einen Marktanteil von 41,3 Prozent.[3] Hierzu gehören: Axel Springer AG, Verlagsgruppe WAZ, Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung, Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ippen-Gruppe und die Verlagsgruppe DuMont Schauberg.

[1] Vgl. Meier, Werner A. (1999): Wandel durch Kommerzialisierung, S. 69
[2] Vgl. Esser, Frank; Kaltenhäuser, Bettina (2001): The Modern Newsroom, S. 83
[3] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 283

Diese unternehmerischen Aktivitäten führen zu vielfältigen Konzentrationsprozessen über nationale Medienmärkte hinaus und zu einer intensivierten Transnationalisierung unternehmerischer Operationen. Nach Ansicht von Heinrich führt die wachsende vertikale Medienkonzentration dazu, dass auf den verschiedenen Produktions- und Handelsstufen die Marktkoordination, die sich aus Nachfrage und Konkurrenz ergibt, durch unternehmerische Koordination ersetzt wird.[1] Laut Meckel vollzog sich Mitte der 1990er Jahre eine erste und im Jahr 2000 eine zweite Konzentrationswelle im Medien- und Kommunikationssektor, die weite Bereiche des Marktes neu strukturierte.[2] Als Beispiele seien etwa die Fusion von TIME WARNER und AOL oder die teilweise Zusammenführung der Geschäfte der BERTELSMANN AG und des britischen Medienkonzerns PEARSON genannt. Bertelsmann mit alleine 300 Firmen und einem Umsatz von 22 Milliarden D-Mark war bereits 1999 der drittgrößte Medienkonzern der Welt.

In der Medienkonzentrationsforschung werden vier Konzentrationsrichtungen unterschieden: die horizontale, die vertikale, die multimediale und die multisektorale Konzentration.

Konzentrationsrichtung

Horizontal	Konzentrationserscheinungen auf der gleichen Produktionsstufe innerhalb eines Wirtschaftszweiges, einer Branche, eines Mediensektors oder eines relevanten Marktes. Damit verbunden sind eine Reduzierung der Zahl unabhängiger Medien und oftmals eine Vereinheitlichung des Medienangebotes.
Vertikal	Konzentrationserscheinungen auf nacheinander gelagerten Produktionsstufen wie Beschaffung, Produktion und Vertrieb.
Multimedial	Verschiedene Medientypen sind unter dem Dach eines Unternehmens vereint. Typisch für die multimediale Konzentration ist die >Cross-Promotion<, womit eine gegenseitige redaktionelle Werbung verschiedener Medienarten gemeint ist, die insbesondere auch der unternehmerischen Imagepflege dienen soll.
Multisektoral	Wirtschaftszweig-/branchenübergreifende Konzentrationserscheinungen wie Beteiligungen/Verflechtungen zwischen der Medienbranche und anderen Branchen.

[1] Vgl. Heinrich, Jürgen (1994): Keine Entwarnung bei Medienkonzentration, S. 299
[2] Vgl. Meckel, Miriam (2001): Die globale Agenda – Kommunikation und Globalisierung, S. 118

Privatwirtschaftliche Medienorganisationen sind Gesetzmäßigkeiten des ökonomischen Handelns unterworfen. Das Streben zur Konzentration, Monopolbildung und Akkumulation sind zentrale Strukturprinzipien des freien Marktes. Dies gilt genauso für die Medienökonomie, in der die Medienanbieter in Konkurrenz um Werbekunden und Rezipienten stehen. Marktdominanz verspricht mehr Profitabilität und Vorteile gegenüber der Konkurrenz, die genau dasselbe Ziel verfolgt. Die Medienkonzentrationen erscheinen als ein selbst verstärkender Effekt, da existierende Besitzkonzentrationen dazu neigen, wie ein Magnet weiteren Besitz und Beteiligungen zu akkumulieren. Dieser Prozess beschleunigt sich, weil es den Gewinnern wie umsatzstarken Medienkonzernen und Mediengruppen kontinuierlich leichter fällt, Marktbereiche zu dominieren und Konkurrenten zu assimilieren oder vom Markt zu drängen.

Einer der Gründe für Medienkonzentrationsprozesse kann in der gegenwärtigen zunehmenden Kommerzialisierung des Mediensystems gesehen werden. Zum Teil geht dies zurück auf die Einbindung der Medienorganisationen in die Dynamik der Globalisierungsprozesse der Medienmärkte und dem Vordringen spekulativen Investmentkapitals in die Medienwirtschaft. Der Mediensektor wird von Investoren aus medienfremden Bereichen wie u. a. Investmentfonds als Wachstumsbranche mit lukrativen Zuwachsraten und enormen Profitmöglichkeiten entdeckt. Die Börsennotierung eines Medienunternehmens oder die besitzbezogene Zugehörigkeit zu einem medial-industriell ausgerichteten Konzern erhöht zwangsläufig den Druck auf Medien, ihre Profitabilität zu steigern. Beteiligungen oder Übernahme von Medienunternehmen sind eine Strategie, den Markt dominierende Positionen einzunehmen, die es erlauben profitabler zu wirtschaften, weil sie es u. a. erlauben, die Preise für Werbeinhalte in einem begrenzten Markt zu bestimmen. Die langfristigen globalen Expansionsstrategien der Medienkonzerne und -gruppen zielen anscheinend auf die Ausweitung über nationale Medienmärkte hinaus und hin auf die konglomerate Verbindung mit Kommunikations-/Datendiensten und Medien-Infrastruktur.

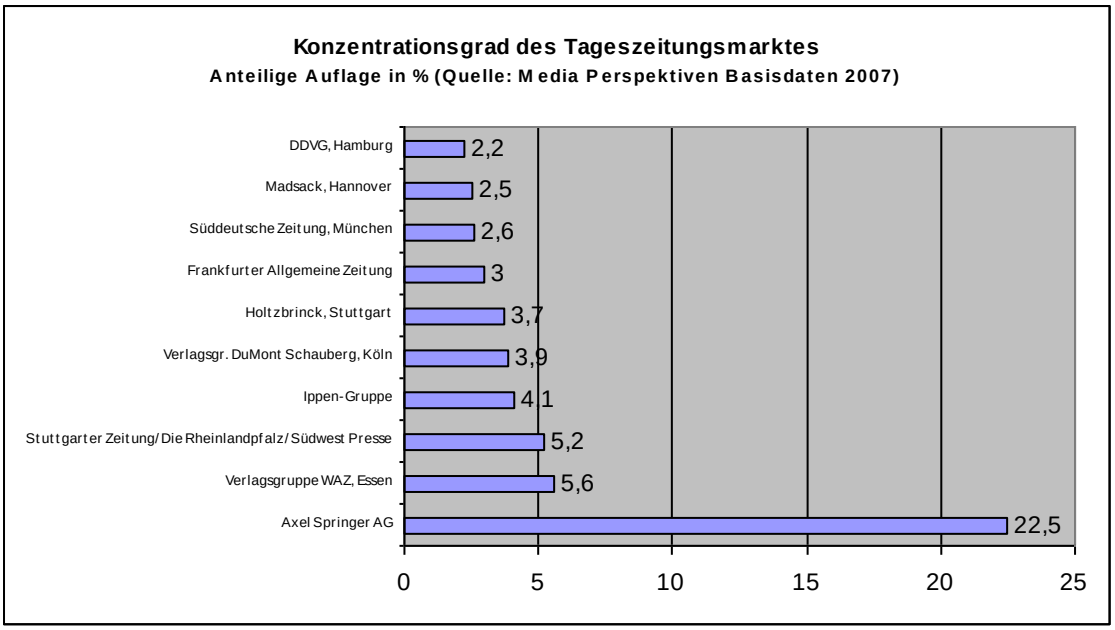
Monopolhafte Marktdominanz kann sich unmittelbar auf die journalistische Qualität der Medienaussagen auswirken. Beobachtet sei dies am Beispiel regionaler Tageszeitungsmärkte: In Regionen oder Städten, in denen es nur noch einen

Tageszeitungsverlag oder eine Verlagsgruppe gibt, sind oftmals dessen Ambitionen geringer ausgeprägt, in Mittel und Personal für Redaktionen zu investieren. Es fehlt die Wettbewerbssituation um die Gunst des Publikums und der Anzeigenkunden. Die Verlage sind weniger gezwungen zur Sicherung ihrer Marktstellung, in einem journalistischen Qualitätswettbewerb Leser und Anzeigenkunden von einem Konkurrenten abzuwerben. Daneben gibt es die Strategie des Preiswettbewerbs wie z. B. auf dem Anzeigenmarkt, in der es darum geht, die Konkurrenz preislich zu unterbieten.

Monopolhafte Marktstellungen bringen für Tageszeitungsverlage viele Vorteile. Auf Grund mangelnder Konkurrenten in einem regional begrenzten Zeitungsmarkt können sie so Anzeigenpreise weitgehend diktieren oder auf personalintensiven Qualitätswettbewerb verzichten. Die gegenseitige kritische Kontrolle der Medien, die wie eine Selbstregulierung der Medien funktioniert, geht bei der monopolhaften Marktdominanz einer Tageszeitung verloren. Ein eher vielfältiges und lebendiges Angebot an journalistischen Medien ist gegenwärtig nur noch in wenigen deutschen Großstädten und Kreisen anzutreffen. Als Beispiel sei hier der Münchner Zeitungsmarkt erwähnt, wo es die linksliberale, überregionale *Süddeutsche Zeitung*, den regional geprägten *Münchner Merkur*, zwei regionale Boulevardzeitungen, *TZ* und *Abendzeitung*, und eine eigene regionale Ausgabe der *Bild* gibt.

2.1.2.3. Medienbesitzkonzentration am Beispiel des deutschen Tageszeitungsmarktes

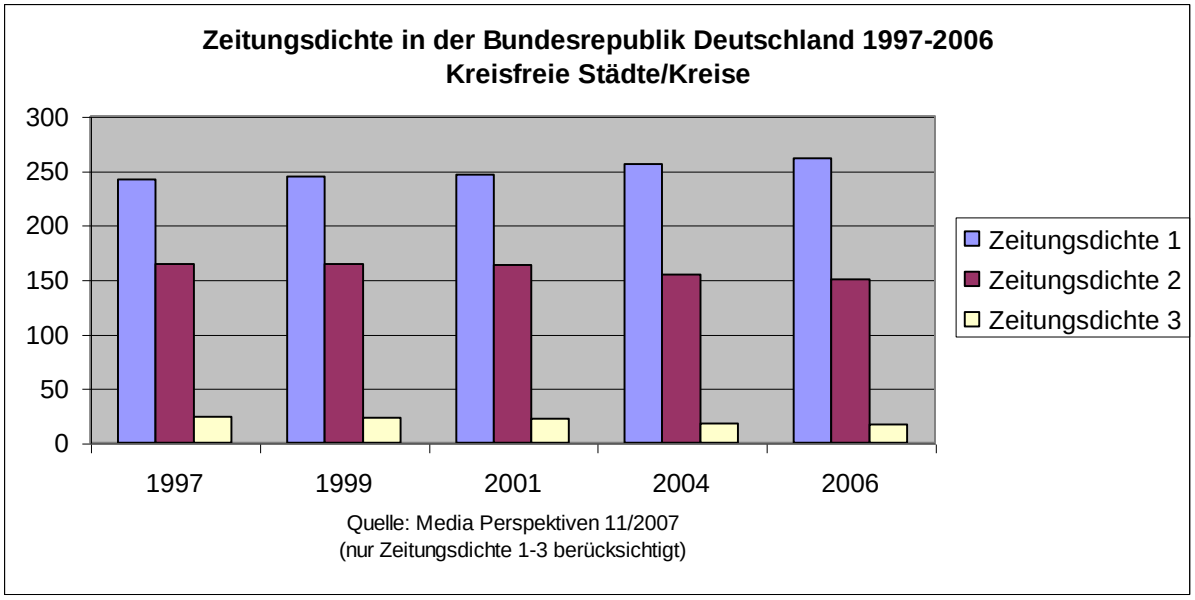
Prozesse der Medienkonzentration – insbesondere vertikale – sind ein Phänomen, das sich gut am gegenwärtigen deutschen Tageszeitungsmarkt beobachten lässt. Einem Monopol ähnliche Marktpositionen von Tageszeitungsverlagen sind in der Gegenwart sehr oft auf der Ebene der Lokal- und Regionalmärkte, in Landkreisen und Städten anzutreffen. Ein Großteil der Bürgerinnen und Bürger können in ihrer Stadt oder ihrem Kreis nur noch auf jeweils eine lokal berichtende Tageszeitung zurückgreifen. In den Großstädten nimmt die Zeitungsdichte kontinuierlich ab.



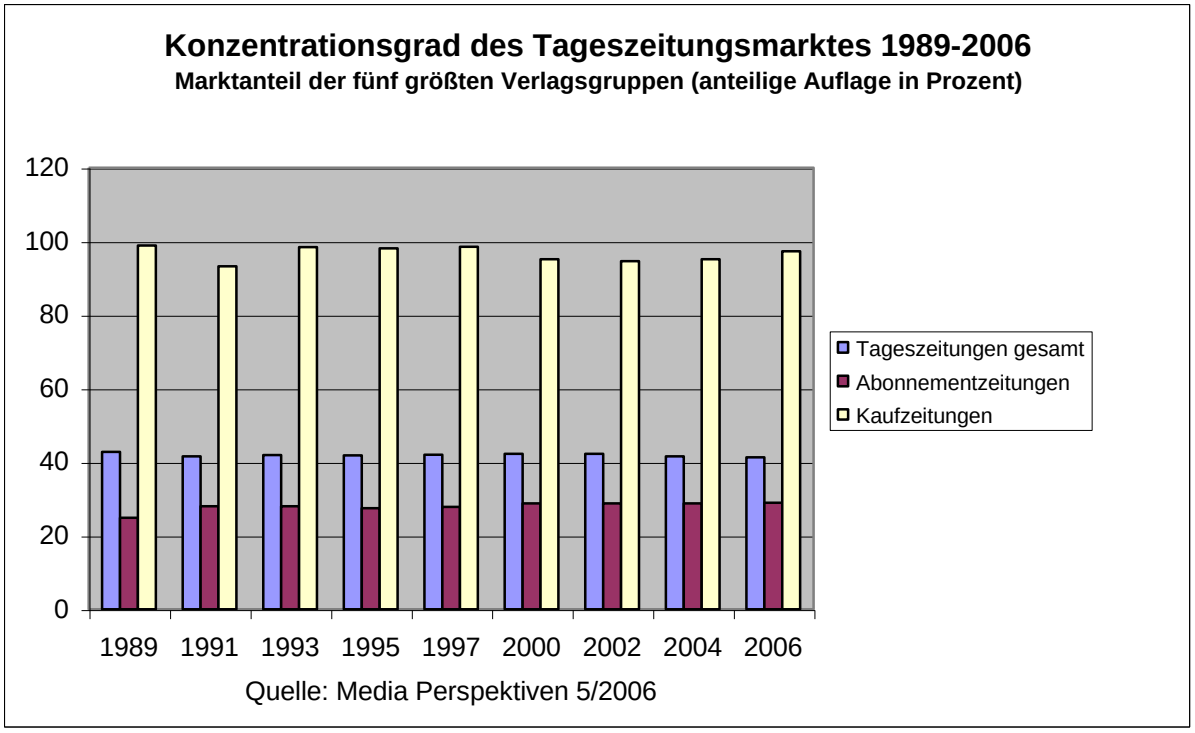
Für das Jahr 2006 stellt Schütz fest, dass noch 57,5 Prozent der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland die Möglichkeit haben, zwischen lokal berichtenden Zeitungen wählen zu können.[1] Auf der anderen Seite müssen 42,5 Prozent der Bürger und Bürgerinnen damit umgehen, dass sie in ihrer Region nur noch auf eine lokal berichtende Zeitung zurückgreifen können.[2] Die anhaltende Krise auf dem deutschen Zeitungsmarkt, befördert langfristig weitere Konzentrationsprozesse. Es sind besonders traditionelle Zeitungskonzepte, die auf Grund veränderter Rezeptionsbedürfnisse und Medienkonkurrenz in die Krise geraten. Die traditionelle Lokalzeitung findet immer weniger Abnehmer, was u. a. Folge ausbleibender neuer Abonnements jünger Bevölkerungsgruppen bei gleichzeitiger Überalterung der vorhandenen Leserschaft ist. Besonders die Gruppe der heute unter 30-jährigen wendet sich zusehends von der traditionellen Zeitung ab und fühlt sich durch Fernsehen und Internet besser informiert und unterhalten.

[1] Vgl. Schütz, Walter J. (2007): Deutsche Tagespresse 2006, S. 578

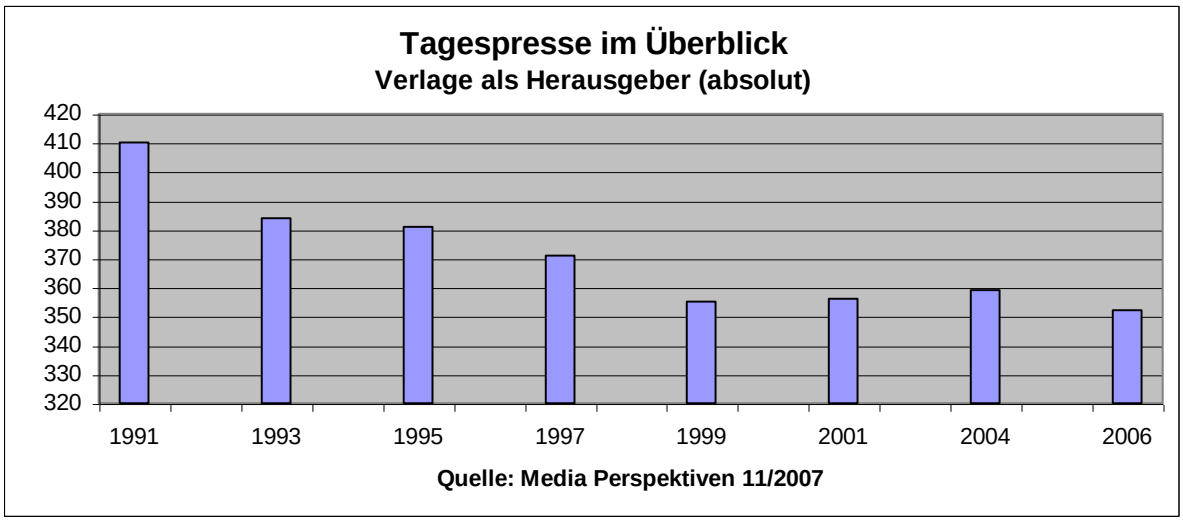
[2] Die Zeitungsdichte drückt aus, wie viele örtliche Tageszeitungen auf einem lokal begrenzten Markt angeboten werden. Zum Beispiel entspricht Zeitungsdichte = 1 der quasi monopolartigen Alleinanbieterstellung einer Zeitung ohne Konkurrenten.



Der heutige deutsche Tageszeitungsmarkt zeichnet sich bereits durch einen hohen Konzentrationsgrad aus, der sich an der dominierenden Marktposition der zehn führenden Verlagsgruppen festmachen lässt, die zusammen fast die Hälfte des Marktes unter sich aufteilen. In den vergangenen Jahren gab es bei den größten zehn Verlagsgruppen in Bezug auf ihre prozentualen Marktanteile nur marginale Veränderungen. Wenn es auch zu neuen Beteiligungen oder Übernahmen kam, so änderte dies nichts Wesentliches am Konzentrationsgrad des Marktes, weil Auflagenverluste, der Rückzug aus lokalen Verbreitungsgebieten und die Einstellung von Tageszeitungen Veränderungen verhinderten. Mit weitem Abstand zu den übrigen Konkurrenten führt dabei immer noch die Axel Springer AG mit einem Marktanteil von 22,5 Prozent (2006), was insbesondere auf deren „Flaggschiff“ *Bild* zurückzuführen ist. Laut *Media Perspektiven* 5/2006 hatte die *Bild*-Zeitung allein im Jahr 2004 einen Auflagenverlust von 250.000 Exemplaren gegenüber dem Vorjahr erlitten. Mit einer verkauften Auflage von rund 3,54 Millionen im Jahr 2006 (2004: 3,88 Millionen) ist die *Bild*-Zeitung trotz rückläufiger Tendenz noch immer mit großem Abstand die auflagenstärkste deutsche Tageszeitung.



Die Vielzahl bestehender Tageszeitungstitel hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zunehmend zu einer Fassade entwickelt. Hinter der scheinbar großen Zahl, deren Summe seit Anfang der 1990er nahezu konstant geblieben ist (publizistische Einheiten der Tagespresse 2006: 136), verbirgt sich eine sinkende Anzahl herausgebender Verlage. So hat sich laut Media Perspektiven 11/2007 die Zahl der Verlage als Herausgeber zwischen 2004 und 2006 von 359 auf 352 vermindert, was dem Trend der vorhergehenden Jahre entspricht.



Gewinner der Zeitungskrise sind vornehmlich Medienkonzerne und Verlagsgruppen wie WAZ, Madsack oder DuMont, die durch den Aufkauf von Beteiligungen angeschlagener Verlage expandieren und die regionalen Zeitungsmärkte unter sich aufteilen. Medienkonzerne und größeren Verlagsgruppen beklagen ebenfalls sinkende Auflagen und einknickende Werbeeinnahmen. Im Gegensatz zu den kleinen Verlagen und Verlagsgruppen haben sie aber bessere Ausgangsbedingungen, die Krise zu verkraften und gelegentlich zu ihrem eigenen Vorteil zu nutzen, wenn es darum geht, angeschlagene Konkurrenten zu schlucken. Rückläufige Einnahmen im Tageszeitungsgeschäft werden von den Großen in der Branche durch Rationalisierungen in Form von Personalabbau, Outsourcing sowie Schließungen von Redaktionen kompensiert. Daneben spielen aber auch wachsende Umsätze der größeren Unternehmen auf ausländischen Märkten oder in anderen Medienbereichen wie z. B. dem Rundfunkbereich eine Rolle, durch die Verluste auf dem Tageszeitungsmarkt ausgeglichen werden können, wenn das für die Unternehmensstrategie sinnvoll erscheint. Überhaupt verfolgen in Deutschland angesiedelte Medienkonzerne wie der WAZ Konzern oder der Holtzbrinck Konzern eine zweigleisige Strategie, die gleichzeitig auf den internationalen und nationalen Markt ausgerichtet ist. Der Anteil des Umsatzes auf dem deutschen Medienmarkt am Gesamtumsatz hat für Medienkonzerne wie die WAZ AG eine allmählich geringere Bedeutung. Beispielsweise erwirtschaftete die Bertelsmann AG bereits im Geschäftsjahr 2000/2001 69,4 Prozent ihres Gesamtumsatzes im Ausland. (Quelle: Media Perspektiven 9/2002)

Umsatz von Bertelsmann nach Regionen in Prozent

	2003	*2004*	*2005*
Deutschland	30,7	29,7	29,7
Europa (ohne BRD)	38,6	42,2	43,8
USA	25,1	22,4	20,5
Sonstige	5,6	5,7	6,0

(Quelle: Media Perspektiven 4/2006)

Beispielhaft für die aufgezählten Entwicklungen auf dem Zeitungsmarkt sei der WAZ Konzern (Gesamtumsatz ca. 2 Mrd. Euro in 2002) erwähnt, dessen erklärtes Ziel die Expansion auf dem Zeitungsmarkt im In- und Ausland ist. So musste der WAZ-Konzern wie in den Jahren zuvor spürbare Auflageneinbußen hinnehmen und kommt auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt mit einer Gesamtauflage von ungefähr 1,2 Millionen Exemplaren nur noch auf einen Marktanteil von 5,6 Prozent (2004: 6,0 Prozent).[1] Trotz der Anzeigenabhängigkeit erwirtschaftete der WAZ Konzern in den vergangenen Jahren ansehnliche Renditen. Das Wachstum des WAZ Konzerns geschieht nicht über die Neugründungen von Titeln, sondern durch den Ein- und Aufkauf von Medienunternehmen. Der WAZ Konzern expandiert seit Jahren mit Zukäufen vor allem in Südosteuropa in Ländern wie Serbien, Bulgarien, Kroatien, Griechenland, Rumänien oder Ungarn und baut so in diesen Regionen seine Marktposition stetig aus. Im Stammland der WAZ in Nordrhein-Westfalen hat sich die Marktposition ebenfalls verbessert. Gründe liegen hier weniger in der Übernahme von Konkurrenten, sondern im Marktausstieg von Wettbewerbern. So gibt es eine anhaltende Tendenz der Monopolisierung im Ruhrgebiet zu Gunsten des WAZ Konzerns. Die derzeitig hohe Liquidität der WAZ führte in den letzten Jahren zu einer verstärkten Ausschau nach Übernahmekandidaten auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Beispielsweise versuchte der WAZ Konzern mehrfach Zeitungsverlage in Süddeutschland aufzukaufen, was aber an bestehende kartellrechtliche Schranken stieß.

Die bereits den deutschen Tageszeitungsmarkt dominierenden Konzerne und Mediengruppen kaufen, soweit es das derzeitige Kartellrecht ermöglicht, unter Auflagenmangel und ausbleibenden Werbeumsätzen leidende kleine Tageszeitungen und Mediengruppen auf. Dies betrifft nicht nur angeschlagene Zeitungsverlage, sondern ebenso wirtschaftlich gesunde Verlage. So erwarb beispielsweise die WAZ-Mediengruppe[2] Anfang 2007 für ungefähr 160 Millionen Euro den nur regional bedeutenden Braunschweiger Zeitungsverlag zu 100 Prozent (Braunschweiger Zeitung).[3]

[1] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 288
[2] 38 Tageszeitungen, 108 Publikums- und Fachzeitschriften, 133 Anzeigenblätter, größter europäischer Regionalzeitungsverlag mit 16.000 Beschäftigten und ca. zwei Milliarden Euro Umsatz
[3] Vgl. Süddeutsche.de, 22.1.07, http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/64/98965/

2.1.2.4. Medienkonzentrationsprozesse führen zur Homogenisierung der Inhalte

Die Konzentrationsprozesse führen auf der inhaltlichen und organisatorischen Ebene der Medien zu Veränderungen, wie sie sich etwa im Nachrichtenwesen zeigen. Die unternehmerischen Grundüberlegungen gehen in die Richtung Ressourcen und Organisationsstrukturen zusammenzuführen. Die produktionstechnische Verbindung verschiedener Unternehmensbereiche von redaktioneller Produktion bis Distribution ermöglicht eine synergetische Produktionsweise, bei der jedes Unternehmensteil seinen Output durch Inhalte und Leistungen aus anderen Teilen ergänzt. Beispielsweise werden in Unternehmensgruppen im News-Bereich innerhalb einer Sparte Redaktionen zusammengeführt, so dass sie unterschiedlichen >Ablegern< zuarbeiten und intermedial wirken. Mit anderen Worten: Ein und dieselbe Redaktion arbeitet gleichzeitig unterschiedlichen Printmedien, Radio- und Fernsehsendern usw. innerhalb eines Medienkonzerns oder einer Unternehmensgruppe zu. Ein Beispiel sind die Fernsehableger von Printmedien wie Focus TV oder Spiegel TV. Es handelt sich um Magazine, die durch die Verbindung unterschiedlichster Elemente und Themen schon an sich einen hybriden und synergetischen Charakter haben, weil sie mit auf dem Recycling von Leistungen der entsprechenden Printtitel basieren.[1] Für die Medienunternehmen steht hierbei vor allem die Steigerung der produktiven Effizienz im Vordergrund, die sich in der Mehrfachverwertung redaktioneller Leistungen in unterschiedlichen Medienprodukten niederschlägt.

Konzentrationsprozesse vollziehen sich ebenso durch eine >multimediale Integration< – die Betätigung von Unternehmen in verschiedenen Medienbereichen –, mit der Medienkonzerne bezwecken, die Produktion und Distribution unterschiedlicher Medienplattformen zu kontrollieren. Zweck eines solchen Medienverbundes ist es u. a., Aufmerksamkeit für die jeweils anderen Medien zu wecken (Cross Marketing) und so neue Synergieeffekte zu erzeugen. Auf diese Weise können Medienereignisse wie Sportveranstaltungen oder Krisen gleichzeitig auf unterschiedlichen Medienplattformen vermarktet werden: als Fernsehfilm, CD, DVD, Buch, Zeitschriftenartikel, Computerspiel etc.

[1] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 74

2.1.2.5. Kommerzialisierung der Medien

Eine zentrale Entwicklung des Mediensystems ist eine verstärkte Orientierung an ökonomischen Prinzipien. Jarren & Meier stellen fest, dass die zentrale Bedingung für die Multinationalisierung der Medienstrukturen und –märkte die weltweite Durchsetzung einer einheitlichen wirtschaftlichen Logik sei.[1] Medienprodukte erhalten zusehends den Charakter von Dienstleistungen. Mit den Worten von Marx ausgedrückt, sie erhalten einen stärkeren Gebrauchs- und Tauschwert, so dass sie immer mehr zur Ware werden. Jürgen Heinrich fasst diese Ökonomisierung des Mediensystems folgendermaßen zusammen:[2]

- *Ökonomische Antriebskräfte und ökonomischer Wettbewerb gewinnen an Bedeutung*

- *Durch mehr Wettbewerb gewinnen die ökonomischen Funktionsbereiche der Medienunternehmung an Bedeutung: Marketing, strategische Unternehmensplanung, Lean Production, Total Quality Management usw.*

- *Medienmärkte: Globalisierter Wettbewerb, Konzentrationsprozesse im Mediensektor*

- *Die Bewertung der Leistungen des Mediensystems richtet sich nach ökonomischen Kategorien wie Wertschöpfung, Marktanteile, Shareholder-Value usw.*

Die wachsende Warenförmigkeit von Medieninhalten drückt sich darin aus, dass zwischen Sender und Publikum eine Lieferanten-Kunden-Beziehung entsteht: Der Informationshandel wird zu einem über Märkte vermittelten Austausch von individuell zurechenbaren Leistungen und individuell gezahlten Entgelten. In einer sich kommerzialisierenden Medienwelt werden die Rezipienten von den Medien nicht mehr als Bürger einer gesellschaftlichen Öffentlichkeit, sondern als Konsumenten

[1] Vgl. Jarren, Otfried; Meier, Werner A. (1999): Globalisierung der Medienlandschaft und medienpolitische Bewältigung, S. 237
[2] Vgl. Heinrich, Jürgen (1999): Ökonomik der Steuerungs- und Regelungsmöglichkeiten des Mediensystems – Rezipientenorientierung der Kontrolle, S. 250

angesprochen. Es zeichnet sich ein verstärkter Steuerungsmechanismus über den Markt ab, in dem die Freiräume für nicht auf Gewinnsteigerung ausgerichtete Medieninhalte und für einen nicht an ökonomischer Logik orientierten Journalismus enger werden.

Medien sind nicht nur Organisationen des Mediensystems oder des gesellschaftlichen Teilsystems Öffentlichkeit, sondern sie sind zugleich Wirtschaftsunternehmen und damit Teil der Wirtschaft. Medieninhalte bestehen typischerweise aus einer Koppelung von >Informations-Publizistik< (Information, Orientierung, Meinungsbildung) und >Unterhaltungspublizistik< (Unterhaltung, Entspannung). Die Koppelung dieser beiden Formen ist für die Rezeption relevant und somit für das Medienunternehmen ökonomisch von Bedeutung. Unterhaltende Beiträge dienen als zusätzlicher Kaufanreiz für die Rezipienten und als attraktives Werbeumfeld. Leistungen der Medien im Bereich der Unterhaltungs-Publizistik bedeuten vornehmlich die Herstellung von Bezügen zur Wirtschaft über den Rezipienten (als Konsumenten) und den Werbenden. Eine solche Kopplung führt dazu, dass Medienorganisationen als Dienstleister tätig werden, Märkte für Konsum und Dienstleistung begründen und durch die medialen Angebote einen Rahmen für die Wirkung der Werbung schaffen.

2.1.2.6. Think global, act local: Globale Mediennetzwerke und -konzerne

Die globale Medienwirtschaft wird nicht unwesentlich durch die >Global Player<, große Medienkonzerne geprägt, die über Marktdominanz und große finanzielle Ressourcen verfügen. Manuel Castells zieht den Schluss, dass der Segmentierung und Diversifizierung des Publikums eine wachsende globale Konkurrenz und Konzentration der Medienwirtschaft gegenübersteht, die zu einer verstärkten Kommerzialisierung und Ausbildung von oligopolistischen Strukturen führt.[1] Die global agierenden Medienkonzerne vollziehen hinter ihren Fassaden einen Wandel der Binnenstruktur von zentralen Mustern hin zu Netzwerkstrukturen, so wie es Castells für die industrielle Produktion attestiert. Die weltweit größten

[1] Vgl. Castells, Manuell (2001): Das Informationszeitalter I – Die Netzwerkgesellschaft, S. 390

Medienkonzerne wie Time Warner Inc. (Umsatz 2004: 33,836 Mrd. €)[1], Walt Disney Comp. (Umsatz 2004: 24,722 Mrd. €) oder Viacom Inc. (Umsatz 2004: 18,109 Mrd. €) haben bereits dezentrale Organisationsstrukturen und weitläufige Besitzverflechtungen mit wirtschaftlich eigenständig agierenden Unternehmen. Die Medienunternehmen folgen zunehmend der Maxime der Netzwerkbildung untereinander, um der Dynamik der informationellen, auf digitalen Technologien basierenden Ökonomie begegnen zu können.

Die Leitlinie der Netzwerkbildung im globalen Maßstab hat in den vergangenen Jahren der australische Medienmogul Rupert Murdoch mit der in seinem Besitz befindlichen NEWS CORPORATION LTD. (Umsatz 2004: 17,408 Mrd. €) vorgeführt. Murdochs Firmenimperium wird weltweit auf etwa 780 Unternehmen in 52 Ländern geschätzt (Stand: 2001) und gilt als Triebkraft für die Globalisierung des Fernsehmarktes.[2] Hachmeister gibt 2005 die Zahl der Untergesellschaften Murdoch-Konzerns mit schätzungsweise 400 an, wobei die Problematik besteht, dass der Konzern keine offiziellen Informationen zu den gesamten Besitzverhältnissen veröffentlicht.[3] Mit Beteiligungen und Zukäufen ist die NEWS CORPORATION LTD. zu einem globalen TV-Netzwerk geworden, dass in viele Weltregionen hineinreicht: USA, Europa, Südamerika, Australien, China, Indien, Japan. Allerdings ist die NEWS CORPORATION LTD. trotz globaler Ausrichtung ein primär zentralistisch geführtes Unternehmensnetzwerk. In jedem Land sind eigene Gesellschaften mit weiteren Untergesellschaften eingetragen. Dabei dominiert Rupert Murdoch jedoch weiterhin alle wichtigen Entscheidungen bis in das Management der Einzelunternehmen hinein.

Auf der Ebene der Medienkonzerne, wie das Beispiel Rupert Murdoch zeigt, lassen sich Entwicklungen beobachten, die auf eine Internalisierung der Produktion und Vermarktung von Medieninhalten abzielen. Hierbei geht es um die Strategie, Medieninhalte über bestehende nationalstaatliche und kulturelle Grenzen hinweg zu vermarkten. Eine direkte weltweite Verwertung von Medieninhalten ist jedoch in den wenigsten Mediengattungen möglich. Eine Ausnahme bildet der Unterhaltungsbereich, wo TV-Serien und Spielfilme mit nur wenigen Anpassungen

[1] Vgl. Hachmeister, Lutz; Rager, Günther (2005): Wer beherrscht die Medien?
[2] Vgl. Meckel, Miriam (2001): Die globale Agenda – Kommunikation und Globalisierung, S. 117
[3] Vgl. Hachmeister, Lutz; Rager, Günther (2005): Wer beherrscht die Medien?, S. 67

wie der Sprache weltweit vertrieben werden. Die globalen TV-und Nachrichtennetzwerke haben bei der Vermarktung ihrer Informationsangebote spezifische Marktbedingungen und kulturspezifische Charakteristika zu berücksichtigen. Die Medienproduzenten stehen in einer ökonomischen Beziehung zu ihren Abnehmern und bieten ihre Inhalte in einem sozial-räumlichen Kontext an. Beispielsweise sind die Marktentwicklungsstrategien der NEWS CORPORATION LTD. von Rupert Murdoch grundsätzlich auf einen globalen Zuschnitt ausgelegt. Robertson ist dazu der Auffassung, dass es bei dieser Unternehmensstrategie weniger um den Austausch von Informationen, Ideen und Gütern als um deren Konzeption auf globale Vermarktung und Nutzwerte hin geht.[1] Dabei handelt es sich für Robertson um ein Zuschneiden von Medieninhalten und Kulturgütern auf globaler Ebene für differenzierte lokale und partikulare Märkte. Eine >glokalisierte< Vermarktung benötigt multinationale Strategien von Unternehmen. Über einen nationalen Markt hinaus expandierende Konzerne gründen oftmals im Ausland Tochterunternehmen und/oder gehen mit einheimischen Firmen Beteiligungen ein, um sich den spezifischen Bedingungen der jeweiligen Märkte ausreichend anpassen zu können. Entsprechend einer globalen Strategie verfolgen Medienkonzerne so eine *Glokalisierung*; das Ziel der weltweiten Vermarktung in ihrer Grundstruktur identischer, aber in ihrer konkreten Umsetzung regional angepasster Medienangebote. Die weltweite produktionstechnische Vernetzung verschiedener Redaktionen und Produktionsstätten ermöglicht u. a. Simultanausgaben derselben Tageszeitung (z. B. *International Herald Tribune*), die, angepasst an die Märkte, täglich an verschiedenen Orten auf drei Kontinenten täglich produziert wird.[2]

Die Internationalisierung des Medienmarktes wird durch die Entwicklung des europäischen Binnenmarktes befördert, die mit gravierenden Auswirkungen für die Wettbewerbsverhältnisse auf den nationalen Medienmärkten verbunden ist. Damit ist gemeint, dass auf nationale Märkte beschränkte Medienunternehmen und Verlagsgruppen beginnen, mit ausländischen Medienkonzernen auf regionalen Vertriebsmärkten um Werbeeinnahmen sowie Auflagen zu konkurrieren.[3] Medienkonzerne wie die WAZ AG kaufen mehrheitlich ausländische

[1] Vgl. Robertson, Roland (1998): Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit, S. 196ff
[2] Vgl. Castells, Manuell (2001): Das Informationszeitalter I – Die Netzwerkgesellschaft, S. 386
[3] Vgl. Löffelholz, Martin; Altmeppen, Klaus-Dieter (1994): Kommunikation in der Informationsgesellschaft, S. 583

Medienunternehmen auf, wobei sie oftmals deren redaktionelle Konzepte adaptieren und gleichzeitig erfolgreiche Formate des neuen Mutterkonzerns in die so neu erschlossenen Märkte exportieren. Die Axel Springer-Verlag AG fährt in diesem Kontext zweigleisig: Zum einen gründet die Axel Springer AG neue Medienunternehmen im Ausland, die auf in Deutschland vertriebenen und bewährten Titeln beruhen. So startete Springer im Jahr 2003 die Boulevardzeitung *Fakt* in Polen, die sich dort schon bald darauf zu einer der auflagenstärksten Tageszeitungen entwickelte. Zum anderen vergibt die Axel Springer AG für Auslandsmärkte Lizenzen erfolgreicher Medienformate wie der BILD-Medienreihe an externe Medienunternehmen. Langfristig versucht Springer diese beiden unternehmerischen Strategien neben Osteuropa ebenso im asiatischen Raum wie beispielsweise in China zu verfolgen.[1]

Im Bereich des Nachrichtenjournalismus können die Medieninhalte nicht einfach an einem Ort zentral produziert und über ein globales Mediennetzwerkes vertrieben werden, was allein schon an sprachlichen Barrieren scheitern würde. Den Nachrichtenproduzenten fällt es darüber hinaus schwer, Generalisierungen vorzunehmen, die interkulturellen Aushandlungsprozessen standhalten. Grundlegende Codierungsweisen des System Journalismus wie Aktualität und Aufmerksamkeit sind trotz allgemeiner Gültigkeit immer noch in spezielle kulturelle Kontexte eingebettet und differenziert, die sich in Bezug auf die spezifischen Befindlichkeiten des Publikums nicht übergehen lassen. Wie es die Beispiele Fox News Network, CNN oder Reuters Group zeigen, versuchen daher globale Mediennetzwerke über den Aufbau von Produktions- und Distributionsstrukturen auf den nationalen Medienmärkten ihre Inhalte zu vermarkten.

Die regionale Marktanpassung der Medieninhalte führt dazu, dass bei der globalen Vermarktung eines Nachrichtenereignisses jeweils eine Perspektive gewählt wird, die der Beziehung der Rezipienten zum Ereignis angemessen ist. Es sind sozusagen regional bedeutsame Relevanzstrukturen des Journalismus bei der Bewertung von Themen und Ereignissen. Kultur als Programm einer spezifischen Gesellschaft wirkt als komplexe Kodierung von Koordinierungs- und Koorientierungsschemata. Meckel ist der Auffassung, dass die Redaktionspolitik von

[1] Vgl. Röper, Horst (2005): Formationen deutscher Medienmultis 2005, S. 116f

CNN INTERNATIONAL am ehesten die globale, marktspezifische Vermarktung im Nachrichtenwesen widerspiegelt. CNN INTERNATIONAL wird seit dem 1. Januar 1998 in vier unterschiedlichen Versionen ausgestrahlt, zugeschnitten auf die Eigenarten des europäischen, asiatischen, lateinamerikanischen und des nordamerikanischen Marktes.[1] Die programmpolitische Ausrichtung

> *„soll signalisieren, dass das jeweils geografisch, geopolitisch, staatlich oder ethnisch-kulturell Differente nicht aus US-amerikanischer Perspektive allen als >das Andere< interpretiert, sondern in eine Relation gesetzt werden soll – die der internationalen, der transkulturellen Perspektive.“*[2]

CNN verkörpert die Ambivalenz des Globalisierungsprozesses, da es zum einen global Themen vermarktet, zum anderen aber eine weltweite Regionalisierung des Unternehmensnetzwerks betreibt und die jeweiligen kulturellen und politischen Kontexte vor Ort in seiner Berichterstattung berücksichtigt.

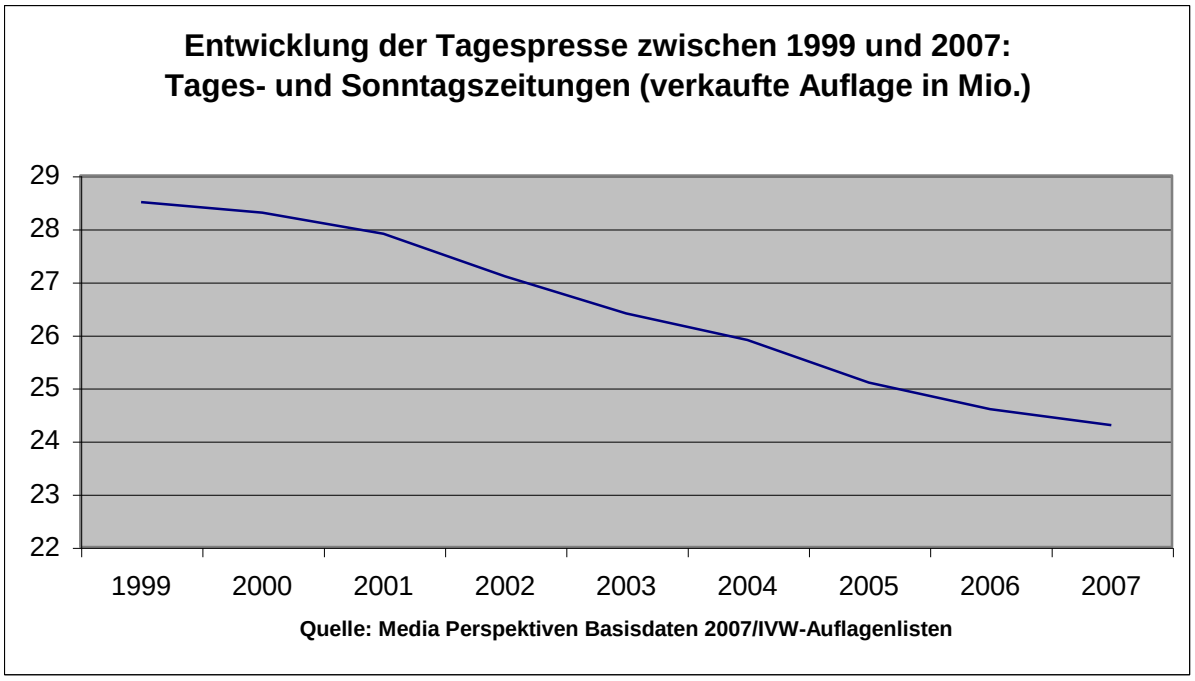
Das Beispiel CNN zeigt, dass das einst von dem Kommunikationstheoretiker Marshall McLuhan entworfene Bild von der Globalisierung der Kommunikation, die nach seiner Ansicht zu einer Weltöffentlichkeit als >globales Dorf< führt, immer weniger zutreffend ist.[3] McLuhans Vorstellung geht noch zu sehr vom alten System der standardisierten Massenmedien mit stark homogenen Inhalten aus, die unberücksichtigt aller perspektivischen Befindlichkeiten der Adressaten global verbreitet werden. Wenn sich die Medien auch gegenwärtig global verknüpfen und Medieninhalte durch das globale Mediennetzwerk zirkulieren, so leben wir laut Castells *„nicht in einem globalen Dorf, sondern in individuell zugeschnittenen Hütten, die global produziert und lokal verteilt werden.“*[4]

[1] Vgl. Jarren, Otfried; Meier, Werner A. (1999): Globalisierung der Medienlandschaft und medienpolitische Bewältigung, S. 243
[2] Meckel, Miriam (2001): Die globale Agenda – Kommunikation und Globalisierung, S. 163
[3] Vgl. McLuhan, Marshall; Powers, Bruce R. (1995): The Global Village
[4] Castells, Manuell (2001): Das Informationszeitalter I – Die Netzwerkgesellschaft, S. 390

2.1.3. Tendenzen auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt

2.1.3.1. Tageszeitungen weiterhin im Abwärtstrend

Der deutsche Zeitungsmarkt ist geprägt durch einen seit Anfang des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends anhaltenden Auflagenrückgang der Tageszeitungen und Abwanderung von Werbekunden, was besonders kleinere, regionale Tageszeitungsverlage in wirtschaftliche Schwierigkeiten bringt. Von dieser Krise sind aber ebenso die großen Verlagsgruppen betroffen.[1] Der deutsche Zeitungsmarkt zeichnet sich weiterhin durch die Dominanz einer Handvoll Verlagsgruppen und Medienkonzerne aus. Die zehn größten Verlagsgruppen hatten 2006 zusammen einen Marktanteil (ausgehend von der anteiligen Auflage an der Gesamtauflage) von 55,7 Prozent. Bezogen auf den gesamten Tageszeitungsmarkt (2006) lag weiterhin unerreicht in Führung die Axel Springer AG mit 22,5 Prozent, mit Abstand gefolgt von der Verlagsgruppe WAZ Essen mit 5,6 Prozent. Dann folgen die Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse mit 5,2 Prozent und die Ippen-Gruppe mit 4,1 Prozent.

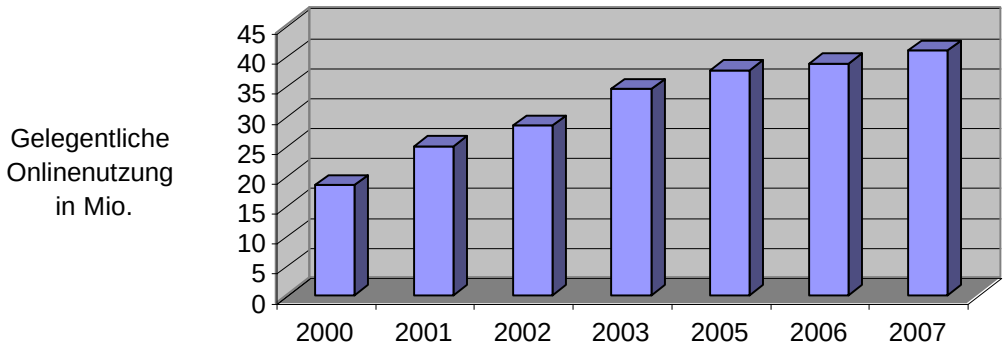


[1] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 283-298

2.1.3.2. Konkurrenz durch elektronische Medien und sinkende Reichweiten

Die Reichweite und die Bedeutung der gedruckten Tageszeitung sinken augenscheinlich. Ursachen liegen in sich verändernden Rezeptionsverhalten der Medienkonsumenten, in dem die tägliche Zeitungslektüre eine immer marginalere oder gar keine Rolle mehr spielt, und einer wachsenden Bedeutung der elektronischen Medien. Insbesondere der für die Umsätze der Zeitungen bisher so wichtige Stellenmarkt verlagert sich auf das Internet. Die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen liegen heute weit unter jenen vom Ende der 1990er Jahre. Trotz starker Bemühungen der Zeitungsverlage, die Produktionskosten zu senken, sieht es weiterhin für zahlreiche Verlage wirtschaftlich ungünstig aus. Verbunden mit der Schließung von Lokalredaktionen wurden im letzten Jahrzehnt zahlreiche Lokalausgaben von Regionalzeitungen eingestellt, was dazu führt, dass das Zeitungsangebot mit lokaler Information bundesweit in der Fläche gesunken ist. Einzig die großen, auf internationale Märkte ausgerichteten Verlagsgruppen können die krisenhafte Situation auf dem Zeitungsmarkt durch Zukäufe und das Schließen von entstehenden Angebotslücken auf dem Markt, weil Konkurrenten aufgeben, für sich nutzen: Die Anzahl von Monopolgebieten steigt daher weiterhin und die horizontale Konzentration auf dem Zeitungsmarkt nimmt zu.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2000-2007

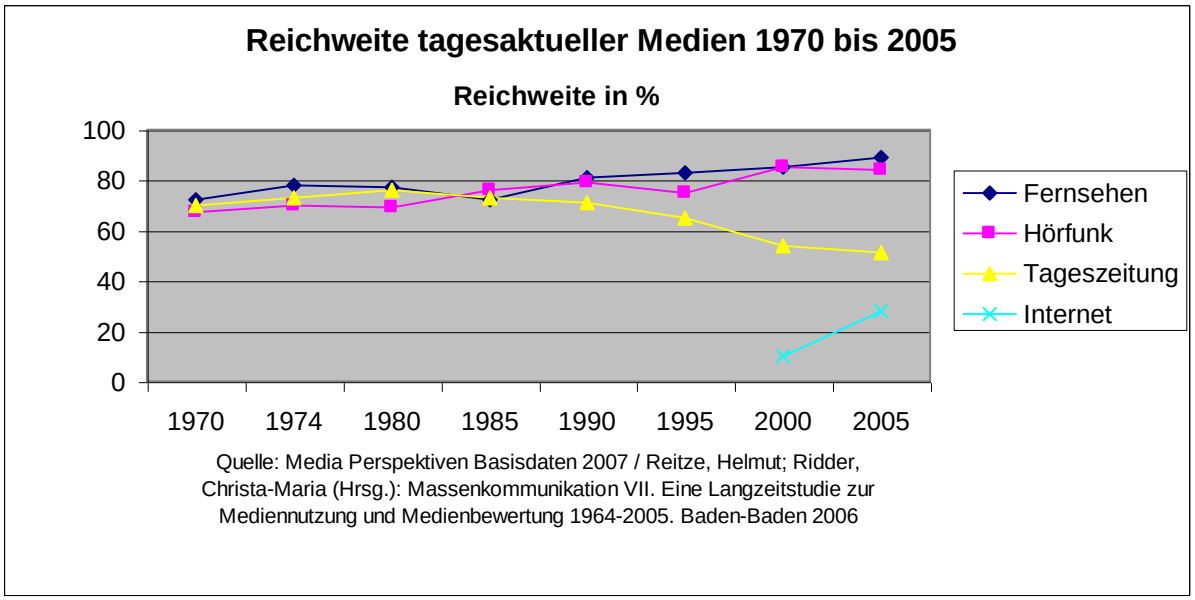


Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2007 / ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2007
Basis: Onlinenutzer ab 14 J. in Deutschland

In den vergangenen Jahrzehnten haben der Boom des Privatfernsehens mit einer Vervielfachung des Programmangebots und die sog. digitale Revolution das soziale und kulturelle Leben nachhaltig verändert. Nicht ohne Folgen bleiben diese Entwicklungen für die Rahmenbedingungen von Tageszeitungen. Jüngere Altersgruppen decken zunehmend ihre Informations- und Kommunikationsbedürfnisse mit Hilfe der neuen Medien und Kommunikationstechnologien ab, die somit ihre Alltags- und Erfahrungswelten prägen. Daraus folgend wenden sich besonders jüngere Menschen von der traditionellen Tageszeitung ab.

Im ersten Quartal 2006 lasen noch etwa drei Viertel der Bürger über 14 Jahren Tageszeitungen. In der Altersgruppe von 14 bis 39 Jahren war in den vergangen Jahren der Rückgang der Reichweite der Zeitung besonders hoch.[1] In diesen Altersgruppen wird Zeitung nur noch von 50 bis 70 Prozent konsumiert; je jünger, umso weniger. Die Tageszeitung verschwindet aus dem Alltagsleben und heranwachsende Menschen werden immer seltener durch Eltern geprägt, die am Frühstückstisch die Zeitung lesen. Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsbedürfnisse werden zunehmend über das Internet gedeckt, was sich an einer steigenden täglichen Nutzung des Internets ablesen lässt. Insgesamt ist die Reichweite des Mediums Tageszeitung seit Jahren rückläufig, was sie als Werbeträger immer uninteressanter macht und sie in ihrer Bedeutung für den öffentlichen Diskurs zurücktreten lässt.

[1] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 283



Seit etwa dem Jahr 2000 verzeichnen deutsche Tageszeitungen spürbare, teils drastische und anhaltende Anzeigenrückgänge und Auflagenverluste, die nicht nur konjunkturell bedingt sind, sondern sich auch aus der gewachsenen Medienkonkurrenz ergeben. Die Auflagenrückgänge haben sich allerdings im Vergleich zum Anfang des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends verlangsamt, dabei sind Abonnementzeitungen und Kaufzeitungen weiterhin annähernd gleich betroffen. Wenn die Tendenz auch für die gesamte Zeitungsbranche gilt, so gibt es hier eine Ungleichheit in den Folgewirkungen, da dieser Trend die Zeitungen in ganz unterschiedlicher Intensität trifft. Dazu stellt der Journalistik- und Kommunikationsforscher Walter Schütz fest, dass Zeitungen überall dort weniger unter den Auswirkungen der Zeitungskrise leiden, wo ein begrenzter, lokaler Zeitungsmarkt durch die monopolartige Marktstellung eines Zeitungsanbieters bestimmt ist und es folglich keinen Wettbewerbsdruck gibt.[1]

2.1.3.3. Die Tageszeitung verliert ihre Bedeutung als Werbeträger

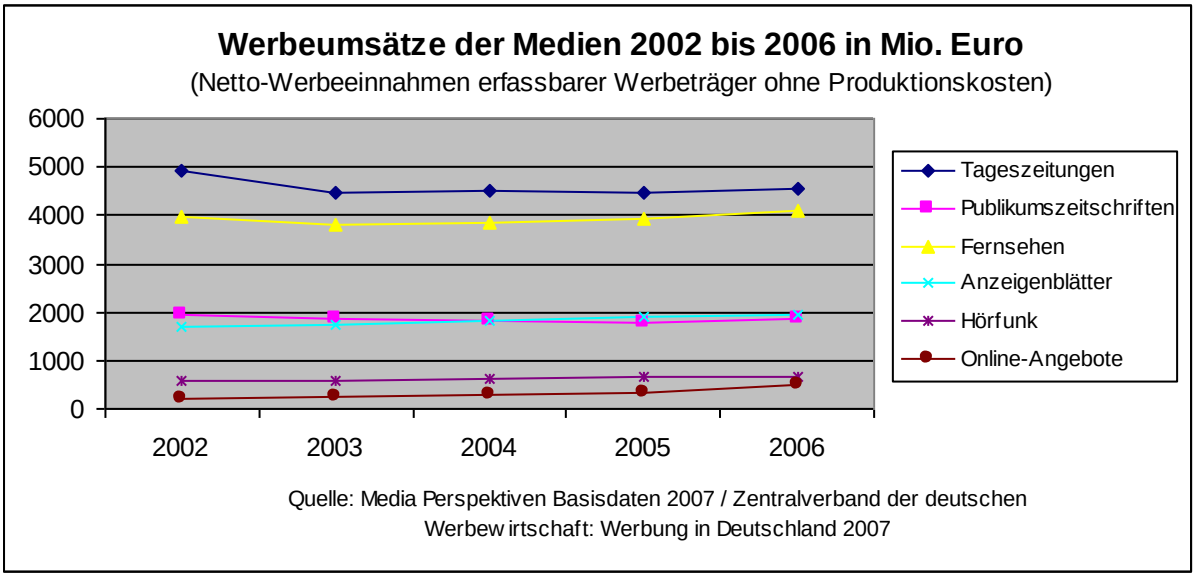
Die Zeitungsbranche verzeichnet zum Ende des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends erstmals wieder leicht steigende Werbeeinnahmen. Zuvor hatten sich seit dem Beginn der Zeitungskrise in den Jahren 2001 bis 2003 die für Zeitungen

[1] Vgl. Schütz, Walter J. (2007): Deutsche Tagespresse 2006, S. 561

überlebenswichtigen Werbeeinnahmen kontinuierlich verringert. Zu großen Teilen bestreiten Tageszeitungen ihre Einnahmen aus der Werbung, was ihre starke Abhängigkeit von den Werbekunden erklärt. 2004 haben die Abo-Zeitungen rund 55,4 Prozent ihres Umsatzes mit Werbung und 44,6 Prozent durch den Vertrieb erzielt. Im Jahr 2006 lagen die Netto-Werbeeinnahmen (ohne Produktionskosten) der Tageszeitungen mit 4,5 Mrd. Euro um ein Viertel unter denen des Jahres 1999, wo sie 6,1 Mrd. Euro betrugen.[1] Zum Vergleich wuchsen die Werbeeinnahmen der Online-Angebote von 227,0 Mio. Euro im Jahr 2002 auf 495,0 Mio. Euro im Jahr 2006. Tendenziell liegen die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen weit abgeschlagen hinter denen der von Ende der 1990er Jahre.

Um mit der schwierigen wirtschaftlichen Lage seit dem Beginn des ersten Jahrzehnts umzugehen, um sinkende Werbeeinnahmen und Auflagen zu kompensieren, haben die Tageszeitungsverlage verschiedene Strategien entwickelt. Neben strikten Sparmaßnahmen und dem Versuch, die Tageszeitungsproduktion zu verbilligen, haben einige Verlage die Verkaufspreise erhöht, was im Gesamtumsatz das Gewicht der Vertriebserlöse gegenüber dem Anzeigenverkauf steigert. Schwierig ist die Situation der kleineren Tageszeitungsverlage, da es ihnen zumeist an Ressourcen und Rücklagen mangelt, um mit neuen Konzepten und Investitionen dem Abwärtstrend entgegenzutreten. Sie werden so leicht zu Kandidaten für Insolvenz und Übernahmen. So erwarb die WAZ-Mediengruppe Anfang 2007 für ungefähr 160 Millionen Euro zu 100 Prozent den nur regional bedeutenden und wirtschaftlich kriselnden Braunschweiger Zeitungsverlag (Braunschweiger Zeitung) Die Verlagsgruppe des westfälischen Verlegers Dirk Ippen (2006: Rang 4 unter den zehn größten Verlagsgruppen; Marktanteil 4,1 Prozent) hat sich recht erfolgreich darauf spezialisiert, auf dem deutschen Markt kleinere oder angeschlagene Tageszeitungsverlage aufzukaufen und sie zu sanieren bzw. sie in die Verlagsgruppe zu integrieren. Dabei schaffte es Ippen, die aufgekauften Zeitungen wieder mit schwarzen Zahlen auf dem Markt zu führen.

[1] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 283



Schon seit dem Erscheinen der ersten Zeitungen stehen redaktioneller Inhalt und Werbeinhalte in einem Spannungsverhältnis, das sich in unterschiedlicher Intensität in den meisten Medienformen vom Hörfunk bis hin zu Internetzeitungen in der Gegenwart wieder findet. Im Unterschied zu herkömmlichen Produkten oder Dienstleistungen werden Medienprodukte nicht allein über den Verkaufserlös finanziert. Printmedien erwirtschaften ihren Umsatz zu einem nicht unwesentlichen Teil aus Werbeeinnahmen. Der Anteil der Werbung kann bei Gratiszeitungen, Anzeigenblättern, kommerziellem Fernsehen oder Radio bis zu 100 Prozent tendieren. Abgesehen von negativen Aspekten, die Verkaufspreiserhöhungen mit sich bringen, was besonders Haushalte mit geringem Einkommen trifft, hat sich in den letzten Jahren die Relation zwischen Werbe- und Vertriebserlösen deutlich verschoben. Galt lange die Faustregel, dass sich eine Zeitung neben den Verkaufserlösen zu zwei Drittel aus Werbeeinnahmen finanziert, bewegt sich seit einigen Jahren insbesondere für Abo-Zeitungen der Werbeanteil deutlich auf ein Verhältnis von 1:1 zu. Zunächst könnte als positiver Nebeneffekt gewertet werden, dass die Zeitungen unabhängiger vom Werbemarkt werden und mehr die Bedürfnisse der Leser in den Vordergrund stellen, sie also in ihrer Rolle stärken. Da aber die verloren gegangenen Erlöse gelegentlich durch Umsätze in medienfremden Branchen, wie z. B. mit Postzustelldiensten oder Kulturveranstaltungen, ausgeglichen werden, entstehen hier neue Abhängigkeitsverhältnisse, die auf journalistische Entscheidungen Einfluss nehmen können.

Die Tageszeitungen versuchen mit ganz unterschiedlichen Reaktionen, die einbrechenden Werbeumsätze zu kompensieren: Eine beobachtbare Strategie ist, dass Zeitungen sich noch weiter der Werbung anbiedern, Gefälligkeitsjournalismus für Werbekunden betreiben und versuchen, noch gezielter ihre Inhalte als ein attraktives Werbeumfeld zu gestalten. Dies sieht beispielsweise so aus, dass Anzeigen und redaktioneller Inhalt enger miteinander verknüpft und aufeinander abgestimmt werden; ja, sie werden nicht einmal voneinander getrennt. Als Beispiel sei hier der Fall um die Sonderbeilage der *Süddeutschen Zeitung* mit dem Titel „*50 Jahre Lufthansa*“ genannt, wo eine Grenzverletzung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung unterstellt wird.[1] Der *SZ* wird vorgeworfen, diese Beilage in enger Zusammenarbeit mit der Lufthansa, einem wichtigen Anzeigenkunden und Abnehmer von täglich über 20.000 Bordexemplaren, produziert und u. a. auch PR-Texte der Fluggesellschaft verwendet zu haben, die als solche aber nicht kenntlich gemacht wurden. Wenn die Vorwürfe zutreffen, redaktionelle Inhalte und Werbung nicht unabhängig voneinander produziert werden und nicht voneinander zu unterscheiden sind, so wäre dies eine Verletzung bisheriger journalistischer Standards.

2.1.3.4. Neue Formate

In der Zeitungsbranche sind Phänomene zu beobachten, die dem allgemein negativen Trend in der Branche trotzen. Da wäre zunächst der in vielen europäischen Ländern voranschreitende Siegeszug der Gratiszeitungen mit Titeln wie *Metro* oder *20 Minuten* zu nennen. Die plakativ layouteten Gratiszeitungen sind schnell konsumierbar und orientieren sich an durch Internet und Fernsehen geprägte Rezeptionsgewohnheiten, wie es der Titel der Gratiszeitung *20 Minuten* aus der Schweiz auf den Punkt bringt. Im europäischen Ausland gibt es geradezu einen Gründungsboom an Gratiszeitungen, die für viele Menschen das Zeitungslesen wieder attraktiv machen. Neben der Neugründung von Titeln treten die Gratiszeitungen ebenso als Ableger etablierter Zeitungsverlage auf.[2] Der neue Zeitungstyp, der besonders in den Metropolen und Ballungsgebieten Erfolgreich am Markt besteht, erreicht im europäischen Ausland bereits Millionenauflagen und

[1] Vgl. Meier, Tatjana; Niggeschmidt, Martin (2005): Keine Zwänge, S. 20-23
[2] Vgl. Haas, Marcus (2006): Klein, umsonst und erfolgreich, S. 12

genießt als Werbeträger eine hohe Popularität. Es zeigt sich, dass das neue Zeitungsformat nicht unbedingt eine Bedrohung für die etablierten Tageszeitungen darstellen muss, da es Zielgruppen erreicht, die schon länger als Zeitungsleser von den Verlagen als verloren geglaubt wurden. Das Anzeigengeschäft von traditioneller Kaufzeitung und Gratiszeitung scheint sich nur geringfügig zu überschneiden.[1]

Eine weitere Tendenz auf dem deutschen Zeitungsmarkt in den vergangenen Jahren war, dass einige Zeitungsverlage mit der Herausgabe von Tabloid-Zeitungen im Niedrigpreis-Segment begonnen haben: Holtzbrinck, DuMont Schauberg, Axel Springer AG u. a. Den meisten Tabloid-Auskopplungen von etablierten Zeitungsmarken ist gemeinsam, dass sie sich auf die Arbeit ihrer jeweiligen Muttermedien stützen und daher sehr kostengünstig mit wenig Personalaufwand produziert werden können. 2004 brachte der Axel-Springer-Konzern erfolgreich die Tabloid-Zeitung *Welt-kompakt* an den Start, die zunächst nur in Berlin, aber kontinuierlich in immer weiteren Regionen wie zum Beispiel Hamburg vertrieben wird. Abgesehen von selbst produzierten lokalen Inhalten für die jeweiligen Verbreitungsgebiete ist *Welt-kompakt* eine verkürzte und auf schnellere Konsumierbarkeit ausgelegte Auskopplung des Mutterblattes.

2.1.3.5. Tageszeitungen als Investitionsanlage

Auf der Ebene der Besitzverhältnisse zeigt sich auf dem deutschen Zeitungsmarkt ein Vordringen von Investmentkapital. Von dieser Entwicklung sind kleinere und größere Verlage gleichermaßen betroffen. In der Öffentlichkeit viel diskutiert wurde der Verkauf der Berliner Zeitung und des Berliner Kurier durch eine ausländische Investorengruppe.[2] Die Besitzverhältnisse von Medien werden insgesamt instabiler und internationaler, was sich an einem stärkeren Engagement ausländischer Medieninvestoren beobachten lässt. Ein Beispiel ist die Übernahme des Berlin-Verlags (*Berliner Zeitung)* im Jahr 2005 durch das britische Mecom & Veronis Suhler Stevenson (VSS) Konsortium, das von David Montgomery geführt wird. Unter der Führung von Montgomery hat diese Investorengruppe 2006 zusätzlich die *Hamburger Morgenpost* erworben. Dies war auch das erste Mal, dass eine

[1] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 285
[2] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 286

ausländische Investmentgesellschaft einen deutschen Verlag mehrheitlich übernommen hat. Beteiligungen an deutschen Medienunternehmen durch ausländische Finanzinvestoren sind eigentlich kein neues Phänomen: So kauften sich u. a. 2003 die US-amerikanische Kapitalanlagegesellschaft Hellman & Friedman und Providence Equity Partners bei der Axel Springer AG ein. Es ist zu beobachten, dass global agierende Medieninvestoren, womit besonders Investmentfonds gemeint sind, Instabilität in die Medienbesitzverhältnisse bringen. So hat etwa die Investmentgesellschaft 3i vor wenigen Jahren ihre Besitzanteile an der Irish Local Press Group, die u. a. *Belfast News Letter* und *Derry Journal* herausgibt, nach nur zwanzig Monaten gewinnbringend weiterverkauft.

Das Kapital der Investmentgesellschaften oder Fonds zeichnet sich durch Anonymität aus und speist sich aus den verschiedensten Quellen. Aus diesen Quellen sickert Kapital aus medienfremden Branchen in die Medienwirtschaft. Börsennotierte Industrieunternehmen investieren in profitable Medienunternehmen. Fonds gehen im Allgemeinen nach der Strategie vor, dass sie marode, aber auch wirtschaftlich gesunde Unternehmen aufkaufen und anschließend versuchen, mit radikalen Maßnahmen eine Wertsteigerung des Unternehmens zu erreichen, um es gewinnbringend weiterverkaufen zu können. Wie diese Maßnahme zur kurzfristigen Wertsteigerung eines Medienunternehmens aussehen und sich auf die Medieninhalte auswirken – Stichworte seien hier Stellenabbau, Flexibilisierung der Arbeitsverhältnisse und ein an Industrieunternehmen orientiertes Redaktionsmanagement –, hat Christiane Leidinger (2003) ausführlich untersucht.

2.1.3.6. Tageszeitungsverlage betätigen sich in neuen Geschäftsfeldern

Eine weitere Tendenz auf dem deutschen Zeitungsmarkt ist, dass Zeitungsverlage und Verlagsgruppen dazu übergehen, sich neue wirtschaftliche Standbeine aufzubauen, um vom Umsatz im Zeitungsgeschäft unabhängiger zu werden. Beispielsweise investieren Zeitungsverlage verstärkt in das Geschäftsfeld der Anzeigenblätter, welches gegenwärtig wirtschaftlich äußerst lukrativ verläuft. Laut Media Perspektiven entwickeln sich die Werbeeinnahmen der Anzeigenblätter wesentlich besser als auf dem Tageszeitungsmarkt. Im Jahr 2004 haben die

Anzeigenblätter ihre Einnahmen aus dem Werbeerlös um 5,2 Prozent auf 1,8 Mrd. Euro gesteigert, was zu diesem Zeitpunkt 40 Prozent des Werbeumsatzes der Tageszeitungen entsprach.[1] Auffallend viele Tageszeitungsverlage erzielen neuerdings Einnahmen in branchenfremden Bereichen wie Postdienste, aus dem Druckgeschäft, aus Beteiligungen am privat-kommerziellen Rundfunk oder dem Verkauf von DVD-Filmen, Sonderheften und Buchreihen mit Hilfe des etablierten Zeitungstitels als Marke. Ein großer Teil der deutschen Tageszeitungsverlage ist das Geschäft mit Postzustelldiensten eingestiegen. 2007 wurde mit dem Briefgeschäft der letzte verbleibende Bereich im Postwesen für den freien Markt geöffnet und damit das Monopol der Deutschen Post gebrochen. Die privat-kommerziellen Postdienstanbieter haben seit 2007 durch harten Preiswettbewerb der Deutschen Post größere Marktanteile abgerungen.

Die in Postdiensten aktiven Zeitungsverlage bauen auf ihre regional und überregional bestehenden Vertriebsstrukturen, Vertriebsorganisationen und die zwischen den Verlagen bestehenden Verbindungen auf. In der großen Zahl privater Postdienstanbieter entwickeln sich die Verlagshäuser mit diesen guten Startbedingungen zu Marktführern. Hervorzuheben sind hier z. B. die Axel Springer AG, WAZ, Madsack, Holtzbrinck. Ein Beispiel ist die vom Madsack-Konzern in Hannover aufgebaute CitiPost. Sie gehörte von Sommer 2006 an vorübergehend unter dem Namen PIN Mail Hannover als Tochterunternehmen zur PIN-Gruppe, die zu 71,6 Prozent der Axel Springer AG gehört (Stand Nov. 2007), und befindet sich seit Anfang 2008 wieder im Besitz von Madsack. Die PIN Mail Hannover verfügt über Niederlassungen in Hannover, Nienburg, Wolfsburg, Gifhorn, Braunschweig und Göttingen. Laut Media Perspektiven (5/2006) wurde allein der Gesamtmarkt des Briefgeschäfts im Jahr 2006 auf 10 Mrd. Euro geschätzt. Für die Zeitungsverlage gibt es hier gegenwärtig reichliche Wachstumspotentiale, wobei sie sich primär auf die profitablen Ballungsgebiete und Postdienste für Geschäftskunden konzentrieren.

[1] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 286

2.1.3.7. Investitionen in neue Vertriebsformen

Investitionen im Bereich der digitalen Medien haben für die deutschen Tageszeitungsverlage in der jüngsten Zeit zunächst insgesamt nicht den erhofften wirtschaftlichen Erfolg gebracht. Die Verlage haben neben dem Aufbau von Internetredaktionen beispielsweise in die Herausgabe von ePapern, Informationsdiensten für Smartphones oder Internet-Fernsehen investiert. Im ersten Quartal 2006 konnten nach Angaben der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) gerade einmal 32.274 ePaper-Exemplare[1] abgesetzt werden.[2] Angesichts dieser äußert bescheidenen Zahlen scheint die Ära der elektronischen Zeitung in Form der ePaper also noch nicht in Sicht, falls sie überhaupt jemals kommen sollte. Investitionen im Bereich der elektronischen Medien stehen aber bei den Verlagen weiterhin auf der Tagesordnung, da sie erkannt haben, dass sie ihre Zukunft nur sichern können, wenn sie sich als multimediale Informationsanbieter verstehen, die „*über die Kompetenz für die Selektion und die Aufbereitung von Nachrichten und Hintergründen verfügen*“[3], wie es Horst Röper einschätzt.

2.1.3.8. Deutsche Medienkonzerne am Tageszeitungsmarkt Beispiel: WAZ-Mediengruppe

Die WAZ-Mediengruppe hat sich über die Grenzen ihres Stammlandes Nordrhein-Westfalen hinweg seit den 1980er Jahren durch Investitionen im In- und Ausland zu einem der größten Medienunternehmen in Europa entwickelt. Nach eigenen Angaben erwirtschaftete die WAZ-Mediengruppe 2006 ungefähr einen Gesamtumsatz von zwei Milliarden Euro und beschäftigte rund 16.000 Mitarbeiter. Mit einer Auflage von annähernd 580.000 Exemplaren (2006) täglich gilt das Vorzeigeblatt der Mediengruppe, die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), als die größte Regionalzeitung auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt. Im Jahr 2007 besitzt die WAZ-Mediengruppe 38 Tageszeitungen mit einer europaweiten Auflage

[1] Die Zahl setzt sich zusammen aus 6.315 Abonnements sowie 79 Einzelverkäufen und 25.880 sonstigen Verkäufen.
[2] Vgl. IVW, Auflagen der deutschen Presse im 1. Quartal 2006, http://www.ivw.de/index.php?menuid=29, Stand: 11.08.2008
[3] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 287

von über vier Millionen Exemplaren und gilt als größter europäischer Regionalzeitungsverlag. Sie gibt 108 Publikums- und Fachzeitschriften, 133 Anzeigenblätter und rund 250 Kundenzeitschriften heraus.[1]

Mit Tageszeitungen wie *Neue Ruhr Zeitung / Neue Rhein Zeitung (NRZ)*, *Westfälische Rundschau (WR)* und *Westfalenpost (WP)* setzt die WAZ Gruppe täglich in Nordrhein-Westfalen rund eine Millionen Zeitungen ab und deckt damit nach eigenen Angaben etwa 59 Prozent der Gesamtfläche dieses Bundeslandes ab. Das mit der Herausgabe der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung im Jahre 1948 gestartete Medienunternehmen hat inzwischen schwerpunktmäßig im südosteuropäischen Raum expandiert: Österreich, Ungarn, Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Serbien, Montenegro, Mazedonien. In Südosteuropa hat die WAZ-Mediengruppe bereits eine wichtige Rolle in der Medienlandschaft eingenommen. Wie andere den deutschen Tageszeitungsmarkt dominierende Medienkonzerne und Mediengruppen kauft auch die WAZ, soweit es das derzeitige Kartellrecht erlaubt, kleinere Konkurrenten auf, um ihre Marktposition auszubauen.[2]

Das jüngste wirtschaftlich erfolgreiche Engagement des WAZ-Konzerns in Südosteuropa profitiert von der EU-Osterweiterung (Ungarn, Polen, Tschechien, Slowakei). Das Unternehmen zieht so unmittelbaren Nutzen aus dem Wegfall von Handelsbarrieren und dem Entstehen einer neuen wirtschaftlichen Dynamik in Südosteuropa. Der Medienmarkt bietet gegenwärtig in dieser Region hohe Wachstumspotenziale und Raum für Expansion. Im Gegensatz zu den mitteleuropäischen Ländern erweist sich in Osteuropa das Geschäft für deutsche Medienkonzerne als sehr profitabel, weil es dort gegenwärtig keine ernst zu nehmende Konkurrenz sowie kaum arbeits- und tarifrechtliche Einschränkungen bei der Beschäftigung von Journalisten gibt. Dieser Umstand wird von den Medienkonzernen soweit es geht ausgenutzt, dementsprechend niedrige Löhne gezahlt und schlechte Arbeitsbedingungen gestellt. Auf dem Tageszeitungsmarkt in Ungarn hatten die zur WAZ-Gruppe gehörenden Zeitungstitel nach Angaben des

[1] Vgl. http://www.waz-mediengruppe.de/UEberblick.163.0.html?&L=?ziel=_self&L=&link=UEberblick.163.0.html%3F%26L%3D, (Stand 2007)
[2] Vgl. Süddeutsche.de, 22.1.07, http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/64/98965/

Unternehmens 2006 einen Marktanteil von ungefähr 80 Prozent.[1] Die Mediengruppe bezeichnet sich in aller Offenheit als Wegbereiter für deutsche Unternehmen auf den südosteuropäischen Märkten. Nicht ganz uneigennützig, denn aus Werbeaufträgen dortiger deutscher Unternehmen stützt der WAZ Konzern sein Mediengeschäft in Osteuropa. In einem Selbstdarstellungstext auf ihrer Website rühmt sich die WAZ-Mediengruppe damit, dass ihr Engagement in Südosteuropa zu einem gestiegenen Investitionsinteresse deutscher Unternehmer in dieser Region geführt habe, weil die WAZ-Medien eine effektive Werbeplattform darstellen und die Akzeptanz für Werbebotschaften in den Printmedien besonders hoch sei.

Mit einem Marktanteil von ebenfalls rund 80 Prozent am Tageszeitungsmarkt hat die WAZ-Gruppe genauso in Bulgarien eine bedeutende Position eingenommen.[2] Mitte der 1990er Jahre hatte sie in Bulgarien die auflagenstärksten Tageszeitungen wie *Chasa* oder *Trud* aufgekauft. Bereits 63 Prozent (2006) der insgesamt verlegten Tageszeitungen entfallen auf das europäische Ausland.

Dem Beispiel anderer Mediengruppen folgend, die über profilierte Marken (*Focus, Süddeutsche Zeitung, Spiegel*) verfügen, engagiert sich auch die WAZ-Gruppe in wachsendem Maße in Geschäftsfeldern, die über die Tageszeitungs- bzw. Printmedienbranche hinausgehen. Im privat-kommerziellen Hörfunkbereich hat die WAZ-Gruppe im Stammland Nordrheinwestfalen eine regionale multimediale Mediendominanz entwickelt. So ist sie an den Betriebsgesellschaften zahlreicher Lokalradios beteiligt und bei zehn davon Mehrheitsgesellschafterin. Hierzu gehören Hörfunksender wie Radio Essen, Antenne Ruhr oder Radio k.w. Auch im Bereich der neuen Medien ist der WAZ-Konzern tätig. Mit ihrer Tochter WestEins, die gleichzeitig als hauseigene Dienstleisterin zahlreichen Tochterunternehmen der WAZ-Gruppe zuarbeitet, ist sie im Online-Markt präsent.

[1] Vgl. http://www.waz-mediengruppe.de/UEberblick.163.0.html?&L=?ziel=_self&L=&link=UEberblick.163.0.html%3F%26L%3D, (Stand 2007)
[2] Vgl. Krug, Hans-Jürgen (2006): Big Brother, Survivor und Panorama – Erkundungen über die Medienlandschaft in Bulgarien, http://www.heise.de/tp/r4/artikel/23/23659/1.html (8.10.2006)

2.1.4. Die Konturen des Journalismus

2.1.4.1. Die Problematik von Entgrenzung und Entdifferenzierung

Im Folgenden wird versucht, die gegenwärtige Debatte der Journalismusforschung über die Entgrenzung und Entdifferenzierung des Journalismus zu skizzieren. Neben der Problematik der Zusammenführung von empirischen Ergebnissen und Theorie auf diesem Forschungsgebiet werden eine Reihe von Problemfeldern vorgestellt, die in Teilen der Journalismusforschung als Indikatoren einer Entgrenzung des Journalismus verstanden werden.

Gegenwärtig gibt es Anzeichen dafür, dass sich der Journalismus historisch erneut in einer Umbruchphase befindet, in der er seine Konturen und Strukturen verändert, was Theorie und Empirie zu neuen Herausforderungen führt. Es stellt sich die Frage: Was ist heute Journalismus? Was macht journalistische Kommunikation und journalistisches Entscheiden aus? Als Indikatoren für den Umbruch des Journalismus werden besonders von der gängigen Journalismusforschung und Kommunikationswissenschaft Verzerrungen in seinen Grenzbereichen und Öffnungen zu beispielsweise Unterhaltung, Marketing, Werbung oder Public Relations gedeutet.[1] So folgen Nachrichten und Berichte in Rundfunk, Print- und Onlinemedien offenbar in einem größeren Maße den Prinzipien der Unterhaltung (Infotainment), als dies in der Vergangenheit der Fall war. Nahe liegende Ursachen dafür gibt es vielfältig: Differenzierung und Vervielfachung des Medienangebots, Öffnung des Mediensystems für private Anbieter (Rundfunk), ansteigender Wettbewerbsdruck, technische Innovationen.

Wenn tatsächlich weit reichende Transformations-, Entdifferenzierungs- oder Entgrenzungsprozesse vorliegen, so müssen diese auf unterschiedlichen Ebenen des Systems Journalismus in Erscheinung treten. Öffnungen des Journalismus gegenüber Bereichen wie Unterhaltung oder Werbung, drücken sich in den Zielformulierungen der Medien aus. Journalistische Organisations- und Rollenstrukturen folgen wiederum diesen formulierten Zielen. Beispielsweise ist die Ausprägung neuer Arbeitsformen und Berufe zu erkennen, die über traditionelle

[1] Vgl. Schirmer, Stefan (2003): Entgrenzung des Journalismus, S. 160ff

journalistische Techniken und Rollen hinausgehen. Es bilden sich insbesondere neue journalistische Berufsprofile heraus, die journalistische, wirtschaftliche und technische Tätigkeiten auf neue Weise verbinden.

Im Kontext mit der gegenwärtigen Schwierigkeit, die Konturen des Journalismus aus einer theoretisch-wissenschaftlichen Perspektive zu beschreiben, stellen Scholl & Weischenberg fest, dass das journalistische System *„an den Rändern zerfranst*.“[1] Vor einigen Jahren äußerte der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg eine provokante These: *„Journalismus verliert als fest umrissener, identifizierbarer Sinn- und Handlungszusammenhang deutlich an Konturen; er ist deshalb als Einheit kaum noch beschreib- und beobachtbar.“*[2] Diese These steht stellvertretend für eine schon länger in der Journalismusforschung geführte so genannte >Entgrenzungsdebatte< darüber, wie Entgrenzungsphänomene des Journalismus zu beschreiben und theoretisch zu erfassen seien. Es geht dabei um das problematische Verhältnis von Empirie und Theorie. Gerade in der konstruktivistisch systemtheoretischen Journalismusforschung gibt es ein sehr schwieriges Verhältnis zur empirischen Forschung.[3] Bei der Auseinandersetzung mit den so genannten Entgrenzungsphänomenen stößt die systemtheoretische Journalismusforschung, die bisher schwerpunktmäßig Grenzen und Differenzierungen analysiert hat, auf gravierende Theorieprobleme bei der Zusammenführung von empirischen Erkenntnissen und Theorie. Eine ganze Reihe von Autoren haben bereits aus einer systemtheoretischen Perspektive verschiedene Indikatoren und Dimensionen der Entgrenzung herausgearbeitet, die sich auf systeminterne Entgrenzungen oder Journalismus im Verhältnis zu Systemen in seiner Umwelt beziehen: Scholl & Weischenberg (1998); Weischenberg (2001); Weber (2000); Meier (2002); Loosen & Scholl (2002); Altmeppen & Donges & Engels (2000); Altmeppen & Quandt (2002); Neuberger (2004); Loosen (2007).

[1] Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft, S. 270
[2] Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 77
[3] Vgl. Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus, S. 63

2.1.4.2. Journalismus im Wandel

Laut Weischenberg befindet sich der Journalismus am Beginn des 21. Jahrhunderts in einer Umbruchphase, die vornehmlich durch Monopolverluste und Neuorientierungen geprägt ist.[1] Diese Phase des Wandels drückt sich u. a. in einer Krise bestehender Medienformen wie der Tageszeitung und allmählich des Fernsehens aus. Das Medienüberangebot lässt das Medium Tageszeitung in seiner Bedeutung zurücktreten und erfordert von diesem die Beschreitung neuer Wege, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, indem es beispielsweise den Unterhaltungsaspekt in der Berichterstattung betont.

Traditionelle journalistische Berufsbilder lösen sich auf und neue profilieren sich insbesondere im Zusammenhang mit auf dem Internet gestützten Vertriebsformen und Managementaufgaben. Weischenberg prognostiziert, dass sich neue Formen des Journalismus abzeichnen, die in Richtung Technisierung, Marketing, Unterhaltung und Public Relations tendieren. Auf Grund der wachsenden Durchdringung redaktioneller Produktionsprozesse mit digitalen Technologien haben sich in den letzten Jahrzehnten journalistische Tätigkeitsprofile gravierend verändert. Neben klassischen Tätigkeiten wie Recherchieren oder Redigieren treten technikbezogene Aufgaben hinzu. Viele Journalisten, die für Tageszeitungen arbeiten, gehen schon längst nicht mehr nur mit Block und Bleistift zu ihrem Ortstermin. Daneben haben sie immer häufiger eine Digitalkamera dabei, mit der sie Interviews und Ereignisse aufzeichnen, da sie neben dem Verfassen eines Artikels auch mit der Herstellung eines Videoclips beauftragt sind. In den Redaktionen finden sich zunehmend Positionen, die mit Computerspezialisten oder Informations-Designern besetzt sind. Sie sind weder mit typischen journalistischen Tätigkeiten beauftragt, noch verfügen sie über die dafür notwendige Ausbildung, gestalten aber doch wesentlich den Produktionsprozess mit. Durch die Funktions- und Strukturveränderung sowie eine verstärkte Nutzung der Online-Kommunikation entstehen zahlreiche neue Berufsbilder etwa im Bereich der Informationsbeschaffung oder Präsentation von Information. Dies sind Tendenzen auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt, die bereits in den neunziger Jahren in den USA einsetzten und seit Anfang des Jahrzehntes auch den deutschen Tageszeitungsmarkt erreicht haben.

[1] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 61

2.1.4.3. Entgrenzung des Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive

Der gegenwärtige Forschungsstand in der Journalismusforschung gestaltet sich so, dass eine Vielzahl von empirischen Ergebnissen vorliegt, die die Annahme einer Entgrenzung des Journalismus stützt – gedacht sei nur an die Thematik der Grenzziehung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung auf der Inhaltsebene –, andererseits liegt bis heute dazu kein brauchbarer theoretischer Entwurf vor, der diese Entwicklung widerspruchsfrei erfassen könnte. Bedacht werden muss dabei, dass die beobachteten Phänomene zwar als Indikatoren für Entgrenzung eingestuft werden, aber sie letztendlich nicht als zweifelsfreie Belege dienen können und sich jeweils alternative Erklärungen für die beobachteten Prozesse anböten. Bisher ist es der systemtheoretischen Journalismusforschung nicht – oder nur ansatzweise – gelungen, vorliegende empirische Evidenzen in einen theoretischen Rahmen einzubetten.

Eine systemtheoretische Forschungsperspektive bedeutet, die Differenz von System und Umwelt als Ausgangspunkt der Analyse zu nehmen. Die systemtheoretische Journalismusforschung lehnt sich dabei an Luhmanns Entwurf einer Theorie Sozialer Systeme an. Nach Luhmann orientieren sich Systeme strukturell an ihrer Umwelt und sind auf die Existenz einer Umwelt angewiesen. Die Systeme *„[…] konstituieren und sie erhalten sich durch Erzeugung und Erhaltung einer Differenz zur Umwelt, und sie benutzen ihre Grenzen zur Regulierung dieser Differenz“*[1], so Luhmann. Daher hat es die systemtheoretische Journalismusforschung bisher als einen Arbeitsschwerpunkt angesehen, die Abgrenzung des Journalismus von anderen Systemen herauszuarbeiten.[2] Daran wird der Aspekt der strukturellen Kopplungen und Interrelationen mit Systemen in der Umwelt des Journalismus untersucht, etwa zu Politik (vgl. Lünenborg 1999) oder Public Relations (vgl. Löffelholz 2000). In diesem Forschungsfeld wurde in den vergangenen Jahren mehrfach ein Aufweichen der Grenzen des Journalismus diagnostiziert.

[1] Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie, S. 35
[2] Vgl. Rühl, Manfred (1980): Blöbaum, Bernd (1994); Scholl, Armin & Weischenberg, Siegfried (1998)

Begleitet von Theorie- und Beobachterproblemen gegenüber empirischen Evidenzen, die von Teilen der Journalismusforschung als Entgrenzungsphänomene eingeordnet werden, wird von Systemtheoretikern die Frage aufgeworfen, ob dem Journalismus weiterhin der Status eines autopoietischen Systems zugesprochen und es als solches entworfen werden kann. Stefan Weber sieht hierin ein gravierendes Problem der systemtheoretischen Journalismusforschung, weil Theorie und Empirie Schwierigkeiten haben zusammen zu finden: Zum einen wird Journalismus theoretisch als autopoietisches System beschrieben. Zum anderen wird gleichzeitig auf der empirischen Ebene Entgrenzung beobachtet, die der Autopoiesis eines Systems entgegensteht.[1]

Der gegenwärtige wissenschaftliche Diskurs zur Entgrenzung des Journalismus wird im Grunde von der Frage angetrieben, inwiefern die gesellschaftliche Funktion des Journalismus – die Herstellung und Bereitstellung relevanter Themen zur öffentlichen Kommunikation – durch strukturelle Dynamiken innerhalb des Systems oder aber durch eine möglicherweise vorhandene >funktionale Entdifferenzierung< beeinträchtigt wird.[2] Dabei wird davon ausgegangen, dass diese Entwicklungen im Journalismus Reaktionen auf eine sich verändernde gesellschaftliche Umwelt sind, die veränderte Informations- und Kommunikationsbedürfnisse an den Journalismus stellt.

2.1.4.4. Die Entdifferenzierung des journalistischen Systems

Im Zusammenhang mit Entgrenzung wird in der systemtheoretischen Journalismusforschung auch der Begriff >Entdifferenzierung< verwendet. Die Begriffe Entgrenzung und Entdifferenzierung werden häufig synonym verwendet. Die differenzierungstheoretische Perspektive geht auf die theoretischen Vorarbeiten von Klassikern wie Georg Simmel oder Talcott Parson zurück. In der Gegenwart wird sie aber wesentlich durch die Theorie Sozialer Systeme, wie sie Niklas Luhmann entworfen hat, geprägt.[3] In diesem Theoriemodell wird Funktionale Differenzierung als grundlegendes Merkmal der modernen Gesellschaft angesehen, die sich als

[1] Vgl. Weber, Stefan (2001): Journalismus – autopoietisches System oder oszillierende Form?, S.95
[2] Vgl. Blöbaum, Bernd (2005): Wandel und Journalismus
[3] Vgl. Luhmann, N. (1987): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie

Resultat der gesellschaftlichen Evolution von gesellschaftlichen Entwicklungsstufen von der >segmentären Differenzierung< (Stammesgesellschaft) über die >Stratifikatorische Differenzierung< (Hochkultur) bis zu ihrem derzeitigen Endpunkt >Funktionale Differenzierung<. Die gesellschaftliche Evolution ist im Theoriemodell nach Luhmann, vereinfacht ausgedrückt, eine zunehmende Differenzierung des kommunikativen Geschehens in eine immer größere Zahl von Sinnbereichen.[1]

Verglichen mit >Differenzierung< wurde der Begriff >Entdifferenzierung< bisher nur sehr wenig theoretisch entwickelt und findet demzufolge oftmals sehr widersprüchliche Verwendung. In der systemtheoretischen Journalismusforschung sieht Loosen derzeit drei Formen des Umgangs mit dem Begriff der Entdifferenzierung:[2]

> *Empirie: Diagnose von Entgrenzung auf Basis von empirischen Beobachtungen*[3]

> *Theoretisch: Entwicklung eines alternativen Entdifferenzierungskonzeptes*[4]

> *Verbindung von empirischen Ergebnissen und Theorie: Sezierung von Entdifferenzierungsprozessen mit Hilfe der Theorie der funktionalen Differenzierung*[5]

Jürgen Gerhards hat einer soziologischen Perspektive folgend eine Definition von Entdifferenzierung, die er analog zur funktionalen Differenzierung formuliert: Für ihn beginnt Entdifferenzierung an dem Punkt, wo die Selbstreferenzialität eines Teilsystems durch fremde Handlungs- und Sinnorientierungen durchzogen, oder anders formuliert, gestört wird.[6] Gerhards sagt weiter: *„Entdifferenzierung meint die Aufhebung einer dauerhaft gegebenen System-Umwelt-Differenz und die Ersetzung*

[1] Vgl. Luhmann, Niklas (1992): Kontingenz als Eigenwert der Gesellschaft, S. 119ff
[2] Vgl. Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus, S. 67
[3] Vgl. Neuberger, Christoph (2004); Weischenberg, Siegfried (2005)
[4] Vgl. Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus?
[5] Vgl. Gerhards, Jürgen (1993): Funktionale Differenzierung der Gesellschaft und Prozesse der Entdifferenzierung
[6] Vgl. ders. S. 275

derselben durch eine neue Differenz.“[1] So interpretiert Gerhards Entdifferenzierung als Umstrukturierungen von Leistungsbeziehungen zwischen Systemen. Zu unterscheiden sind bei Gerhards Entdifferenzierungen auf der Rollenebene und der systemischen Ebene, die nicht unbedingt immer gemeinsam auftreten. Als Versuch der Entdifferenzierung auf der systemischen Ebene versteht Gerhards den zielgerichteten Versuch fremder Systeme, die am systemische Code orientierten Entscheidungen eines Systems zu umgehen, um so Einfluss auf die Entscheidungen dieses System zu erhalten. Dies geschieht beispielsweise, wenn Wirtschaftsunternehmen mit gezielter Public Relations und Lobbyarbeit versuchen, die Codeorientierungen des politischen Systems zu unterlaufen, um so gewünschte Entscheidungen in der Politik hervorzurufen.

Entgrenzung bzw. Entdifferenzierung wird in der vorliegenden Literatur und je nach Forschungsperspektive auf verschiedenen Ebenen beobachtet. Damit ergeben sich ganz unterschiedliche Definitionen von Entdifferenzierung, die sich auch durch ihre Reichweiten unterscheiden. Eine Perspektive, die auf die >Funktionsebene< gerichtet ist, geht der Frage nach den Grenzen zwischen den Funktionssystemen nach. Auf der Ebene der >Strukturen< eines Funktionssystems dreht es sich um Rollen, Organisationen, Programme und auf der gesellschaftlichen Ebene wird Entdifferenzierung dahingehend diskutiert, ob die funktionale Differenzierung noch die grundlegenden Strukturen der Gesellschaft beschreibt.

Welche theoretischen Angebote finden sich bei Luhmann zur Definition der Entdifferenzierung? Im Grunde hat Luhmann zu dem Phänomen nur wenig anzubieten, obwohl es das zentrale System-/Umwelt-Paradigma berührt und damit auch basale Kategorien der Systemtheorie wie Selbstreferenz und Autopoiesis. Daran anschließend berührt es den Bereich der Theorie Sozialer Systeme, der sich mit den Intersystembeziehungen von Systemen befasst, wozu u. a. strukturelle Kopplungen und Leistungsbeziehungen zwischen Systemen gehören. Die Teilsysteme können demnach ihre Reproduktion nur selbstständig leisten, weshalb sie auch nicht Systeme in ihrer Umwelt determinieren können. Aber sie sind in der Lage, sich wechselseitig zu irritieren, wie es beispielsweise Politik und Medien kontinuierlich miteinander tun.

[1] Ders. S. 271

Luhmann erkennt in der Diskussion um Entdifferenzierung große begriffliche Probleme. Für von vielen Autoren als Entdifferenzierung eingeordnete und beschriebene Phänomene bietet Luhmann eine von dieser Diagnose völlig abweichende Erklärung an: In der funktional ausdifferenzierten Gesellschaft zeichnen sich ihre Subsysteme durch eine hohes Maß an wechselseitiger Abhängigkeit aus. Diese sehr weitgehenden Abhängigkeiten würden nach Luhmann oftmals als Einschränkungen der Autonomie oder eben sogar als Symptome der Entdifferenzierung fehlinterpretiert.[1] Luhmann weist darauf hin, dass im Zuge einer zunehmenden funktionalen Differenzierung die Interdependenzen der Systeme zunehmen und somit auch die Integration des Gesamtsystems. Luhmann vertritt den Standpunkt, dass eine stärkere Differenzierung, womit auch eine Veränderung der Differenzierungsformen (u. a. stratifikatorische, funktionale oder segmentäre) gemeint ist, nicht unbedingt eine Differenzierung in jeder Hinsicht bedeuten muss, sondern dass dabei durchaus strukturelle Entdifferenzierung anzutreffen ist.[2]

2.1.4.5. Entgrenzung und Entdifferenzierung als Pauschaldiagnose der Journalismusforschung

Loosen unterstellt der gegenwärtigen Journalismusforschung, dass Entgrenzung *„[…] so etwas wie eine Pauschaldiagnose für den Zustand der aktuellen Medienkommunikation geworden“*[3] ist. Loosen kommt zu der abschließenden Frage, ob entsprechende Phänomene, je nachdem, was als Entdifferenzierung oder nicht angesehen wird, nicht auch anders interpretiert werden könnten. Möglicherweise stehen die im Journalismus beobachteten Phänomene für völlig andere Entwicklungen:[4]

- veränderte Strukturen
- gewandelte Leistungsbeziehungen zu anderen Systemen
- neu geformte strukturelle Kopplungen/Interdependenz zu anderen Systemen

[1] Vgl. Luhmann, Niklas (2004): Ökologische Kommunikation, S. 86f
[2] Vgl. Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, S. 615f
[3] Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus, S. 64
[4] Vgl. ders. S. 73f

- neuartige Formen von Differenzierung bzw. Re-Differenzierung

Für Luhmann spielt die Frage nach Entdifferenzierung eine untergeordnete Rolle, stattdessen bietet er im Rahmen des Prinzips funktionaler Differenzierung andere Erklärungen an, mit denen er als Entdifferenzierung deklarierte Phänomene erklärt. So spricht Luhmann in diesem Zusammenhang von der Möglichkeit gesteigerter Interdependenzen der Systeme.[1] Damit lösen sich keine Grenzen zwischen Funktionssystemen auf, sondern es gibt zwischen ihnen ein intensiveres Zusammenspiel, eine gesteigerte gegenseitige Abhängigkeit, die sich dementsprechend auch auf der Strukturebene ausbildet. Kritisch gegenüber Luhmann ist dabei aber zu fragen, ob strukturelle Abhängigkeiten zwischen Systemen nicht ein so hohes Maß an Einschränkungen für die Systeme mit sich bringen, dass kaum noch von operativer Geschlossenheit gesprochen werden kann? Das ist eine Frage von höchster Bedeutung für den Journalismus in Bezug auf beispielsweise sein Verhältnis zum System Wirtschaft.

Rüschemeyer vertritt den Standpunkt, dass Entdifferenzierung nicht unbedingt so etwas wie das Gegenteil von Autopoiesis darstellt und nicht in jedem Fall das Ende der Selbstreferenz bedeuten muss.[2] Es sei ein schlicht falscher Ansatz, Entdifferenzierung als das Gegenteil von Differenzierung zu bewerten. Wie bereits angedeutet, kann eine zunehmende Differenzierung mit Prozessen struktureller Entdifferenzierungen verbunden sein, was auch Luhmann anmerkt.[3] Loosen stützt diese Auffassung und weist darauf hin, dass in den Forschungsfeldern empirische Ergebnisse als Entgrenzung gedeutet werden, wenn *„[…] diese Beobachtungen vor allem an Grenzstellen oder Interdependenzzonen und bei neuen Entwicklungen – allen voran die für den Journalismus relevanten Entwicklungen rund um die Online-Kommunikation – gemacht werden.“*[4]

In Bezug auf die Online-Kommunikation lässt sich eine gleichzeitige >Differenzierung< und >Entdifferenzierung< beobachten. Das System Journalismus differenziert einen neuen Subbereich Online-Journalismus aus, der Leistungen im Rahmen der spezifischen Gesetzmäßigkeiten und Möglichkeiten der Online-

[1] Vgl. Luhmann, Niklas (2004): Ökologische Kommunikation, S. 86f
[2] Vgl. Rüschemeyer, Dietrich (1991): Über Entdifferenzierung, S. 378ff
[3] Vgl. Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, 615f
[4] Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus, S. 75

Kommunikation erbringen kann. Dazu gehörten neue Organisationsformen wie Online-Redaktionen oder neue journalistische Darstellungsformate von Social Media Angeboten bis hin zu Internet-TV. In technischer Hinsicht findet aber zum anderen eine strukturelle Entdifferenzierung statt, die sich aus der Digitalisierung der Kommunikation bzw. Information ergibt. Klare Grenzziehungen zwischen Sender und Empfänger bzw. Medien und Publikum fallen in technischer Hinsicht in vielen Bereichen schwerer, da im Internet (Blogs, Internetforen) diese Rollenaufteilung durchlässiger wird. Nicht alles, was als Anzeichen einer Entdifferenzierung beobachtet wird, muss tatsächlich einer systemischen Entdifferenzierung entsprechen, sondern könnte genauso Hinweis auf Re-Differenzierung oder Neudifferenzierung eines Systems sein. Ein Beispiel könnten Veränderungen auf der organisationalen Ebene sein: Die Neuorganisation von Redaktionen durch die Neuaufteilung von Ressortgrenzen, ressortübergreifende Projektarbeit oder die Neudefinition von Ressorts, weil etwa Redaktionen nach dem Newsdesk-Prinzip in ihren Entscheidungsstrukturen zentralistischer organisiert werden. Zu erwähnen ist auch das Leistungsverhältnis zur Wirtschaft, das u. a. durch den Aufbau neuer organisationaler Strukturen intensiver wird, die die redaktionelle Zusammenarbeit mit den Werbekunden koordinieren. Durch so eine vorübergehende Re-Differenzierung von Strukturen entstehen möglicherweise effektivere Wege journalistischer Bearbeitung von Themen, was so in einer systemischen Leistungssteigerung münden könnte.[1] Eine Schlussfolgerung daraus könnte sein, dass keine Entgrenzung des Journalismus vorliegt, sondern vielmehr eine vorübergehende Phase, in der die journalistischen Leistungsbeziehungen neu geformt werden, die sich in Veränderung der Strukturen bzw. Re-Differenzierungen äußert. Damit wäre die von Teilen der Journalismusforschung diagnostizierte Entgrenzung tatsächlich ein Beobachterproblem oder ein Theorie/Empirie-Problem, weil bisherige Modelle von journalistischen Strukturen nicht mehr auf die empirischen Realitäten passen.

In diesem Zusammenhang darf nicht vergessen werden, dass die Strukturen von Systemen grundsätzlich einen prozessualen Charakter haben und somit das Potenzial zur Transformation in sich bergen. Somit verfügt das System Journalismus als ein >lebendes< System über die Fähigkeit zum Lernen, womit es sich an wandelnde Umweltbedingungen anpassen kann. Laut Loosen und Meckel berühren

[1] Vgl. Meier, Klaus (2002b): Ressorts, Sparte, Team, S. 424ff

diese Strukturanpassungen aber nicht die Systemfunktion.[1] Anders als die wandelbare Systemstruktur bildet die Systemfunktion einen beständigen Kern, der das System konstituiert und sein Wesen ausmacht.

2.1.5. Dimensionen der Entgrenzung

Im Folgenden werden einige in der systemtheoretischen Journalismusforschung diskutierten Phänomene behandelt, die als Indikatoren von Entgrenzungen des journalistischen Systems gewertet werden. Angelehnt an Christoph Neuberger (2004) werden an späterer Stelle in diesem Kapitel zentrale Dimensionen der Entgrenzung vorgestellt und erörtert. Von vorliegenden Forschungsarbeiten wird diagnostiziert, dass es zunehmende Schwierigkeiten gibt Teilgrenzen des Journalismus von Systemen in der Umwelt abzugrenzen bzw. zu unterscheiden. Ein Verschwimmen der Grenzen des Journalismus wird unter anderem gegenüber Werbung, Unterhaltung, Public Relations und Technik beobachtet.[2]

Das unter der Leitung von Siegfried Weischenberg durchgeführte, auf empirische Forschung gestützte DFG-Projekt >*Konturen aktueller Medienkommunikation: Differenzierung und Entdifferenzierung medienspezifischer Strukturen und Leistungen von Journalismus in der Informationsgesellschaft*< hatte als Zielsetzung die Untersuchung von (Re-)Identifikations- und (Ent-)Differenzierungsprozessen des Systems Journalismus. Als Ergebnis benennt diese Studie drei grundlegende Trends, die die empirisch untersuchten Prozesse bestimmen. Dabei sind diese Trends nicht unbedingt neu und vollziehen sich langfristig in schwankender Intensität. Diese Trends stehen auch nicht separat nebeneinander, sondern beeinflussen sich wechselseitig. Als maßgeblich konstituierende Trends werden in dieser Studie genannt:

[1] Vgl. Loosen, Wiebke; Meckel, Miriam (1999): Journalismus in eigener Sache, S. 390
[2] Vgl. Loosen, Wiebke; Scholl, Armin (2002): Entgrenzungsphänomene im Journalismus, S. 139

- Die Globalisierung von Systemkonturen des Journalismus
- Die Ökonomisierung basaler Parameter der journalistischen Aussagenentstehung
- Die Hybridisierung journalistischer Medieninhalte bzw. Aussagen
- Die Deprofessionalisierung bisheriger journalistischer Rollen

Laut Scholl & Weischenberg vollziehen sich die Prozesse, die die Konturen des Sinn- und Handlungszusammenhangs Journalismus prägen, immer innerhalb des Systems. Daher ist es möglich, diese Trends auf der Ebene der Medieninstitutionen, des Mediensystems, der Medienakteure und der Medienaussage zu beobachten und zu analysieren.[1]

Indikatoren der Entgrenzung: Public Relations, Technik, Werbung und Unterhaltung

Public Relations: Ohne Frage hat sich in den vergangenen Jahren die Zahl der Personen, die über einen journalistischen Hintergrund bzw. eine Ausbildung verfügen und für Public Relations Agenturen oder als PR-Experten für Organisationen arbeiten, vervielfacht. Somit gibt es eine ansteigende Professionalisierung der PR bei einer gleichzeitigen wachsenden Abhängigkeit des Journalismus von eben diesen sich institutionalisierenden Quellen. Es wird befürchtet, dass sich journalistische Medien einseitiger und stärker an PR-Quellen binden und die Gefahr eines Verlautbarungs-Journalismus entsteht, der keine journalistischen Reflexionen im Sinne von Recherche und Überprüfung mehr erbringt.

Technik: Das Voranschreiten des Internets und seine immer selbstverständlichere Nutzung als Multi-Kommunikationsmedium setzen den Journalismus unter Technologisierungsdruck. Der Journalismus entwickelt neue Formate der Präsentation, der Distribution und der Rückkopplung mit dem Publikum.

[1] Vgl. Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft, S. 20ff

Werbung: Eine eindeutige Grenzziehung von redaktionellen Inhalten und Werbung wird in Redaktionen zusehends weniger praktiziert oder als Zielvorgabe eingehalten. Medien arbeiten mit Werbekunden zusammen und es finden sich Spuren der Einflussnahme auf die journalistische Berichterstattung. Marketing und Werbung imitieren auf geschickte Weise journalistische Darstellungsformen, um vom journalistischen Glaubwürdigkeitsbonus zu profitieren.

Unterhaltung: In der medien- und informationsüberfluteten Gegenwartsgesellschaft wird es schwieriger, mit einzelnen Medienangeboten gezielt Aufmerksamkeit zu wecken. Die Aufmerksamkeitsschwelle des Publikums wird angesichts des Überangebotes deutlich höher. Nüchterne und langweilig aufgemachte Informationsangebote erreichen schlechter ihr Publikum, weshalb die journalistische Berichterstattung versucht, insbesondere über den Weg einer unterhaltenden Präsentation das Publikumsinteresse zu gewinnen. Folgen sind das Auftreten hybrider Erscheinungen (Hybrid-Journalismus)[1] wie >Edutainment< oder >Infotainment<.

2.1.5.1. Dimension: Journalismus und Wirtschaft

Prozesse der Kommerzialisierung tangieren laut Weischenberg gegenwärtig alle Kontexte des Systems Journalismus.[2] Latente Einflüsse durch ökonomische Faktoren auf journalistische Selektions- und Entscheidungsprozesse sind allerdings kein neues Phänomen. Seit dem Entstehen der ersten Zeitungen hat sich journalistisches Entscheiden im Spannungsfeld zwischen den ökonomischen Interessen des Verlegers, den betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten zur Sicherung des Unternehmens und journalistischem Anspruch bewegt. Eine wachsende multisektorale Verflechtung, also das Engagement von börsennotierten Industrienunternehmen und Investmentfonds im Mediensektor bleibt nicht ohne Auswirkungen auf der Medieninhaltsebene.

[1] Vgl. Meckel, Miriam (1998): Nachrichten aus Cyburbia, Virtualisierung und Hybridisierung des Fernsehens
[2] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 74

Am Beginn des neuen Jahrtausends sind zentrale Bereiche des sozialen und gesellschaftlichen Lebens von Prozessen der Ökonomisierung tangiert. Die Weltwirtschaft wird gegenwärtig nach Auffassung von Chomsky nach den Prinzipien eines neoliberalen Denkens neu geordnet[1]: Liberalisierung, Deregulierung und Privatisierung – weniger Staat, mehr Markt, weniger Angebots- und mehr Nachfragesteuerung. Aus einem systemtheoretischen Blickwinkel betrachtet, geht Meckel in diesem Zusammenhang so weit zu sagen, dass sich gegenwärtig das Wirtschaftssystem als Metasystem etabliere und alle anderen gesellschaftlichen Systemen seine Leitunterscheidung nach Gewinn/Nicht-Gewinn aufzwinge.[2] Diese Entwicklung spiegelt sich in der Medienwirtschaft, wo sich die Produktion von Informationsangeboten für den öffentlichen Diskurs noch stärker dem Kriterium der Profitabilität, dem Diktat von Quoten und Auflagen unterordnen muss.

Unter dem Druck der Investoren und Aktionäre von Medienunternehmen ändern sich redaktionelle Entscheidungsregeln über die publizistische Verwendbarkeit von Themen und gesellschaftlichen Ereignissen. Tendenzen zu einem >market-driven journalism< äußern sich darin, wie es in Teilen nordamerikanischer Medien bereits schon länger der Fall ist, dass Journalisten keine Informations- und Kommunikationsbedürfnisse mehr bedienen, sondern diese – wie bei Konsumgütern – gezielt wecken. Mit den Worten des US-amerikanischen Medienkritikers Leo Bogart: Das Publikum wird auf die Rolle des Konsumenten und der Journalist auf die des Entertainers reduziert.[3] Vermarktungs- und Verwertungsaspekte werden zu Entscheidungskriterien, ob ein Thema für die öffentliche Kommunikation wird oder nicht. Für den Fall, dass diese Tendenz weiterhin anhält, so prognostiziert Miriam Meckel, wird zukünftig der Journalismus *„nicht mehr die Funktion der Beobachtung und Thematisierung von Gesellschaft, um sozial verbindliche Wirklichkeitsentwürfe anzubieten“*[4] haben, sondern wird selbst Teil des Wirtschaftssystems und in ihm aufgehen. Im Folgenden seien einige zentrale Phänomene untersucht, die Rückschlüsse auf eine Ökonomisierung des Journalismus zulassen.

[1] Vgl. Chomsky, Noam (2002): Profit over People – Neoliberalismus und globale Weltordnung, S. 22
[2] Vgl. Meckel, Miriam (2001): Die globale Agenda – Kommunikation und Globalisierung, S. 151
[3] Vgl. Bogart, Leo (1995): Commercial Culture. The Media System an the Public Interest, S. 288ff
[4] Meckel, Miriam (2001): Die globale Agenda – Kommunikation und Globalisierung, S. 185

Eine stärkere Orientierung an ökonomischen Gesichtspunkten lässt sich beispielsweise hinter der Erscheinung des sog. Formatjournalismus vermuten.[1] Damit ist eine zielgruppenspezifische Ausrichtung der Inhalte und der Programmgestaltung gemeint, die eine höhere Priorität genießt als themenzentrierte Inhaltsangebote. Als Folge einer sich verschärfenden Medienkonkurrenz führt das Vordringen ökonomischer Imperative in privat-kommerziellen Medienunternehmen wie im Print- oder Hörfunkbereich zu einem im wachsenden Maße von Quoten und Kostenminimierung gesteuerten Produktionsprozess. Dies wirkt sich u. a. auf der organisationalen Ebene aus: Weitläufige Redaktionsstrukturen mit einer Vielzahl an Ressorts, denen auf Themengebiete spezialisierte Redakteure (Experten) angehören, werden so zu einem nicht mehr finanzierbaren Kostenfaktor. Stattdessen lässt sich auf der Ebene der Organisationsformen eine Entdifferenzierung beobachten, die auch Auswirkungen auf die Ebene Strukturen hat wie beispielsweise auf Rollen oder Arbeitsprozesse (Sammeln, Bearbeiten, Präsentieren). Die von Unternehmenseigentümern vorgegebenen Organisationsziele wie die Steigerung der Auflage oder der Gewinnspanne sind grundlegende Einflüsse auf die Gestaltung von Organisations- und Arbeitsprogrammen, die wiederum die journalistischen Arbeitsprozesse prägen. Die personale Ausstattung von Redaktionen, die Formen der Beschäftigungsverhältnisse und die sich daraus ergebenden zeitlichen Ressourcen der Arbeitsprozesse sind letztendlich das Resultat der Zielvorgaben der journalistischen Organisation.

2.1.5.2. Dimension: Werbung und Journalismus

Ein kontrovers diskutierter Problembereich stellt die Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung dar.[2] Die Regel der Trennung von redaktionellem Teil und Werbung stellt bisher eine grundlegende Norm im Journalismus dar. Über eine klare Abgrenzung gegenüber der Werbung soll eine Autonomie der Berichterstattung gewährleistet und das Publikum vor einer Täuschung durch getarnte Werbung bewahrt werden. Die Einhaltung dieser Norm soll die Glaubwürdigkeit und die Seriosität des Mediums gegenüber dem Publikum

[1] Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter; Donges, Patrick; Engels, Kerstin (2000): Transformation im Journalismus, S. 214f

[2] Vgl. Lilienthal, Volker (2002): Durchlässig bis zum Selbstverrat. Gefährdet die Werbekrise die journalistische Unabhängigkeit?, in: tendenz, H. 3, S. 34f

sichern. Die bisherige Norm spiegelt sich bis heute auch im Pressegesetz wieder: *„Bei Zeitungen und Zeitschriften müssen Teile, insbesondere Anzeigen- und Reklametexte, deren Abdruck gegen Entgelt erfolgt, kenntlich gemacht werden“*, heißt es unter dem Paragraf 9 im Bayerischen Landespressegesetz.

Verstöße gegen die Trennungsnormen lassen sich schon seit längerer Zeit in Fernsehen und Rundfunk beobachten. Schleichwerbung liegt etwa vor, wenn für die Medienkonsumenten nicht erkennbar ist, dass sie mit einer bezahlten Werbebotschaft konfrontiert sind.[1] Dies trifft auf die kommerziellen wie auch öffentlich-rechtlichen Anbieter zu. Sponsoring und Product-Placement sind im Fernsehen schon lange verbreitet. Immer häufiger werden Fernseh- oder Radiosendungen von kommerziellen Unternehmen oder zumindest in Kooperation mit ihnen produziert.[2] Zu dieser Grauzone gehören genauso nicht einsehbare Nebenabsprachen, verschleierte Kopplungsgeschäfte oder der Missbrauch des Begriffs der >nicht-gewerblichen Rechte<.

Ein Fallbeispiel für die Kooperation von Werbetreibenden und Medien kann die Süddeutsche Zeitung (SZ) liefern:[3] Die Lufthansa ist ein wichtiger Werbekunde der SZ und Abnehmer von über 20.000 SZ-Bordexemplaren für ihre Passagiere täglich. Am 1. April 2005 lag der SZ ein zwölfseitiges Spezial mit dem Titel „50 Jahre Lufthansa“ bei, das im üblichen SZ-Stil aufgemacht war und Texte von Redakteuren und freien Journalisten der SZ, aber auch eines Journalisten, der normalerweise für das Lufthansa-Bordmagazin schreibt, enthielt. Auf den ersten Blick erscheint die Beilage als eine rein aus redaktionellen Texten bestehende Publikation, was auch aus der nicht vorhandenen Kennzeichnung als Anzeige hervorgeht. Trotzdem liegt der Verdacht nahe, dass es sich um eine Form der Werbung handelt, die aus der Kooperation von SZ und Lufthansa entstanden ist. Im Normalfall ist es Sinn und Zweck von Beilagen, Anzeigengeschäfte zu generieren. Schon Monate vor der Veröffentlichung preisen Zeitungen ihre noch nicht produzierte Beilage als zielgruppenspezifisches Werbeumfeld an. Nur in dieser SZ-Beilage waren keinerlei

[1] Vgl. Avenarius, Horst (2005): Widerspruch in sich?, S. 26
[2] Vgl. Schön, Gerti (2003): Das Ende aller Werbespots? US-Sender machen vor, was in Deutschland Wirklichkeit werden könnte: Dauerwerbung als Programm, in: Die Welt, 20.01.2003
[3] Vgl. Meier, Tatjana; Niggeschmidt, Martin (2005): Keine Zwänge, in: message, Nr. 3, 2005, S. 20-22

Anzeigen vorhanden, vielmehr ist es augenscheinlich aus einem Geschäft zwischen dem Süddeutschen Verlag und dem Lufthansa-Konzern entstanden. Dieses Fallbeispiel verdeutlicht, wie bisherige journalistische Trennungsnormen für redaktionelle Inhalte und Werbung bei Kooperationen zwischen Medienunternehmen und Anzeigenkunden oftmals nicht mehr eingehalten werden.

Ein anderes Beispiel ist die Unternehmensberatungsgesellschaft McKinsey: Sie spricht klar aus, dass sie die gesetzlichen Regelungen für überholt hält. Im Rahmen der Münchner Medientage 2004 präsentierte McKinsey eine Studie, die >Prognosen, Entwicklungsszenarien und Handlungsbedarf< für Filmproduktionsfirmen enthält. Die Untersuchung war im Auftrag von film20, einer Interessensgemeinschaft von Spiel- und Dokumentarfilmproduzenten entstanden. Die McKinsey-Studie enthält die Empfehlung, dass die im Rundfunkgesetz verankerten Einschränkungen für Produktwerbung in Fernsehproduktionen weitgehend beseitigt werden sollten. Daneben kritisiert McKinsey die rechtlichen Einschränkungen von Schleichwerbung und fordert ihre Kunden auf, ein entschiedenes Lobbying zugunsten der Lockerung der bundesdeutschen Werbegesetze zu betreiben.

Das Verschwimmen der Grenzen zwischen Public Relations, Werbung und Journalismus wird bei Onlinemedien besonders augenfällig. In vielen gewerblichen Nachrichtenportalen findet sich nicht nur als Anzeigen gekennzeichnete Werbung. Internetangebote bieten auf Grund vielfältiger Verwendungsmöglichkeiten hypertextueller Verlinkungen und Java-Skripten (z. B. die Integration von Animationen und Grafiken) zahlreiche unterschwellige und elegante Wege der Verknüpfung von kommerziellen und redaktionellen Inhalten. In Fließtexte eingefügte Links können problemlos auf kommerzielle Internet-Seiten (E-Commerce) führen. Über das Internet publizierte Medien sind somit besonders anfällig für die Nichteinhaltung der Trennungsnorm. Während es bei den offline Medien nur um die mehr oder weniger gekennzeichnete Vermittlung von Werbebotschaften geht, können im Internet die Verkäufe selbst abgewickelt werden. Bei vielen Hyperlinks ist kaum mehr ersichtlich, ob sie nur als zusätzlicher Serviceinhalt für die Leser dienen oder aus dem Kalkül platziert sind, redaktionelle Inhalte mit Werbung zu koppeln. Nicht selten führen Hyperlinks innerhalb der Informationsangebote zu gewerblichen

Internetseiten, auf denen Waren und Dienstleistungen angeboten werden. Über die in Werbebotschaften verpackten Links landen die Leser bei werbenden Unternehmen, die Bücher, Dienstleistungen oder Pauschalreisen anpreisen.[1]

2.1.5.3. Dimension: Journalismus und Public Relations

Entgrenzung zwischen Journalismus und Public Relations ist ein weiteres problematisches Phänomen. Scholl & Weischenberg vertreten den Standpunkt, dass es schwieriger wird, die Differenz von PR und Journalismus zu beobachten, da sich nach ihrer Auffassung die >Interpenetrationszonen< (Zonen wechselseitiger Durchdringung) ausdehnen. Als Folge werden die Strukturen des Journalismus in wachsendem Maße durch Überlagerungen von anderen Systemen wie Politik oder Wirtschaft und durch deren spezifische Selbstbeschreibungen gekennzeichnet.[2] In einer durch Medien bestimmten Gesellschaft versuchen demnach die unterschiedlichsten Organisationen und Akteure aus Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft durch die gezielte Vereinnahmung von Experten und Autoren in der öffentlichen Kommunikation Gehör zu finden. Daraus folgend wird es zunehmend schwieriger, eine eindeutige Grenze zwischen Journalismus und Public Relations zu ziehen. Das Entstehen von Grauzonen zwischen Public Relations und Journalismus lässt sich an der Berufspraxis beobachten: So sind bereits viele freie Journalisten in beiden Bereichen aktiv. Möglicherweise arbeitet ein freier Journalist an einem Tag im Bereich Stadtmarketing und am darauf folgenden Tag recherchiert er eine Geschichte für die Tageszeitung oder moderiert eine Radiosendung eines privatkommerziellen Radiosenders.

Das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations aus einer systemtheoretischen Perspektive zu betrachten bedeutet, an Medienorganisationen gerichtete PR-Inhalte als gezielte Versuche der Irritation des journalistischen Systems und seiner internen Entscheidungsprozesse aufzufassen. Wenn auch PR nicht über die sinnhaften Systemgrenzen Zugriff auf die autonomen journalistischen Entscheidungen haben kann, so versucht sie über den Weg der strategischen

[1] Vgl. Klassen, Ralf (2002): Verstrickt. Mit einer beabsichtigten Vermischung von Redaktion und Werbung setzt T-Online auch journalistische Maßstäbe – nach unten, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 185 v. 12.08.2002, S. 17

[2] Vgl. Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft, S. 272

Irritation, die journalistische Realität an die ihre anzugleichen (Realitätstransformation) und bestimmte Medienwirkungen hervorzurufen. Dazu integriert PR beispielsweise journalistische Selektionsprogramme (Nachrichtenfaktoren) oder sie simuliert journalistische Präsentationsformate. Die empirische Journalismusforschung untersucht über den Weg der Inhaltsanalyse – Auswertung von Pressemitteilungen, journalistischer Berichterstattung usw. – die Qualität und Form der Kopplung von PR-Quellen und journalistischer Berichterstattung, indem die Realitäten der beiden Systeme verglichen werden. Abgesehen von der Inhaltsebene ist dabei von Bedeutung, die Umweltbedingungen bei der Produktion von journalistischen Aussagen und der PR-Kommunikation mit in die Analyse einzubeziehen, um keine unterkomplexen Analysen als Ergebnis zu erhalten.

Loosen & Scholl unterscheiden eine Reihe von Kommunikationsabsichten von PR-Kommunikation wie >Serviceorientierung< (Bereitstellung von Informationen ohne weitere Intentionen), >Persuasionsabsicht< (Zielsetzung der Herbeiführung eines positiven Images einer Organisation, Partei etc. in der öffentlichen Kommunikation) oder >Dialogorientierung< (Aktuelle PR-Strategien verfolgen einen dialoghaften Austausch mit Zielpublika und Akteuren in der öffentlichen Kommunikation).[1]

Zwischen Ereignis und Berichterstattung gibt es immer weniger Raum für journalistische Reflexion in Form von Recherche oder der Einhaltung von Qualitätsstandards. Auf diese Weise werden nach Ansicht von Weischenberg der Public Relation Tür und Tor geöffnet.[2] Die PR-Arbeit politischer und wirtschaftlicher Organisationen versteht es zusehends geschickter, journalistische Operationen einseitig thematisch zu determinieren und erfolgreich gewünschte Images durchzusetzen, dann, so Weischenberg, bedeutet dies, dass *„die Differenz zwischen journalistischer Fremdbeobachtung (anderer) gesellschaftlicher Funktionssysteme und den jeweiligen Selbstbeobachtungen dieser Funktionssysteme öffentlich nicht (mehr) beobachtet werden kann.“*[3]

[1] Vgl. Loosen, Wiebke; Scholl, Armin (2002): Entgrenzungsphänomene im Journalismus, S. 145
[2] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 70
[3] Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 76

Die digitale Revolution hat seit den 1980ern zu einer Beschleunigung der Medienberichterstattung geführt. Schnelligkeit ist zu einem wichtigen Faktor des Wettbewerbs eines mit der Ökonomie der Medientechnik gekoppelten Journalismus geworden: Für journalistische Medien, deren spezifische Leistung in der Produktion aktueller Nachrichten besteht, stellt Schnelligkeit ein zentrales Wettbewerbsmoment dar. Für Medienorganisationen macht die Beschleunigung nicht unbedingt Sinn, aber sie erscheint als unumgänglich, um in der Konkurrenz um Marktanteile bestehen zu können.[1] Damit steigt das Risiko, falsche Informationen später dementieren zu müssen. Journalismus im klassischen Sinne, der aus einem Ereignis oder aus einer Erfahrung ein Informationsangebot von öffentlicher Bedeutung generiert, wird dabei an den Rand gedrängt. Stegner schlussfolgert aus dieser Entwicklung, dass *„die Form der Gleichzeitigkeit des fast synchronen Einklangs von Konstitution und Rezeption von Information […] einen Journalismus [verhindert], der sich aus der zeitlichen Distanz zum Geschehen herauszubilden hätte.“*[2] In das journalistische System ist laut Scholl & Weischenberg auf diese Weise ein Zielkonflikt zwischen Aktualität und Sorgfalt eingebaut.[3]

2.1.5.4. Dimension: Journalismus, Unterhaltung und Boulevardisierung

Die Debatte der >Infotainisierung< oder >Boulevardisierung< von Medien kann als ein Indikator der gegenwärtigen Schwierigkeit gedeutet werden, zwischen journalistischen Inhalten und Werbung Grenzen zu ziehen. Damit ist der Medientrend angesprochen, >ernste< Themen zu reduzieren und auf der anderen Seite >weiche< Themen in den Vordergrund zu rücken. Der Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg sieht die Gründe in der mehr auf Unterhaltung ausgerichteten Berichterstattung, in der die Journalisten sich der Rolle von Entertainer annähern, in der stetig ansteigenden Kommerzialisierung der Medien: *„Medieninhalte werden damit auch als Produkte veränderter journalistischer Entscheidungsprogramme den veränderten Herausforderungen angepasst und zwar*

[1] Vgl. Löffelholz, Martin (1993): Beschleunigung, Fiktionalisierung, Entertainisierung, S. 53
[2] Stegner, Ralf (2001): Politik als mediales Theater, in: Kleinsteuber, S. 197
[3] Vgl. Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft, S. 184

im Sinne des von Globalisierung und Ökonomisierung geprägten Marktanspruchs (Effizienzsteigerung).“[1]

Für die Gegenwart sehen Kleiner & Nieland eine Tendenz der >Boulevardisierung< in zahlreichen journalistischen Medienangeboten.[2] Darunter verstehen sie einen Niedergang bisheriger gültiger journalistischer Standards in der redaktionellen Praxis; verbunden mit einem Verschwinden der Reflexion von gesellschaftlichen Ereignissen und Prozessen in Bereichen wie Politik oder Wirtschaft. Kleiner & Nieland sehen auf der inhaltlichen Ebene latente, allgegenwärtige Boulevardisierungstendenzen, die sich besonders durch die Merkmale Personalisierung, Emotionalisierung und Serviceorientierung äußern. Gestützt wird die Tendenz durch eine Annäherung an die alltägliche Umgangssprache, die Einbettung zahlreicher Fotos und großformatige, plakative Überschriften in der Berichterstattung der Printmedien. Die Tendenz zum Entertainment in der Massenkommunikation bedeutet, dass Informationsangebote eine Unterhaltungs- und Informationsebene zugleich haben, zwischen gesellschaftlichen Vorgängen und persönlichen Emotionen, Einstellungen und individuellen Lebenslagen vermitteln sollen.

Kleiner & Nieland prognostizieren angesichts der Tendenzen zu Boulevardisierung und Entertainisierung sowie der Jagd nach Einschaltquoten durch Anpassung in der Berichterstattung einen Rückgang des kritischen Journalismus, der sich im Dienst von Objektivität und Aufklärung definiert. Die Funktion der öffentlichen Information tritt zurück und die Medienkommunikationen nehmen eine Warenförmigkeit an, in der es nicht mehr um die Schaffung von Öffentlichkeit durch eine Aufklärungs- und Informationsfunktion der Medien geht, sondern sich eine reine Produzenten-Kundenbeziehung etabliert. Kleiner & Nieland stellen einen allgemeinen Trend zur Boulevardisierung fest, der nicht nur das Fernsehen betrifft, sondern genauso Anzeigenblätter, Regionalzeitungen und sog. journalistische Qualitätsmedien, zu denen vornehmlich die überregionalen Tageszeitungen gerechnet werden.

[1] Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 75
[2] Kleiner, Marcus; Nieland, Nieland, Jörg-Uwe (2004): »Im Seichten kann man nicht ertrinken. Boulevardisierungstendenzen in der taz«, in: telepolis. magazin der netzkultur (18.04.2004)

Dass die Entertainisierung in die Medienkommunikation Einzug hält, spiegelt sich auch im journalistischen Rollenselbstverständnis wider: Bereits 1992 stimmten im Rahmen einer repräsentativen Befragung unter deutschen Journalisten 77 Prozent der Befragten der Aussage zu, Aufgabe der Journalisten sei es, das Publikum zu unterhalten. 1980/81 hatten dieser Aussage erst 54 Prozent zugestimmt.[1] Es bilden sich hybride Ableger des Journalismus heraus, die sich vom ursprünglichen Sinnzusammenhang des Systems ablösen und neuen Zwecksetzungen folgen: Infotainment, Edutainment, Emotainment, Confrontainment, Advertainment usw. Weischenberg vertritt die Auffassung, dass sich die Verschmelzung, die nicht mehr exakte Unterscheidung von Information und Entertainment am deutlichsten auf der formal-inhaltlichen Ebene der Darstellungsformen zeigt.[2]

Am Beispiel der Neuausrichtung der *taz* haben Kleiner & Nieland die Boulevardisierung deutscher Tageszeitungsmedien untersucht.[3] Die *taz* trat ursprünglich am Zeitungsmarkt an, um einen alternativen Journalismus zu praktizieren, all jenen Informationen und Themen Raum zu geben, die von den etablierten Medien nicht aufgegriffen wurden. Dabei distanzierte sich die *taz* in ihren Anfangsjahren scharf von jeder Form des an Profit orientierten Journalismus. Boulevardisierungstendenzen machen Kleiner & Nieland etwa an der Einführung der sog. *taz zwei* im Jahr 2003 fest, die es aber in dieser Form inzwischen nicht mehr gibt. Durch die Auflösung der interkulturellen Themenseiten und Einsparungen im politischen Hauptteil wurden Ressourcen für einen neuen Zeitungsteil umgelegt, der dem Unterhaltungsjournalismus dient und Themen wie Sport, Prominentenklatsch, Fernsehen und Rockmusik viel Platz einräumt. In Bezug auf Celebrities schienen in der *taz zwei* beinahe Mittel des Voyeurismus benutzt zu werden, die die Grenzen zum Boulevardjournalismus verwischen ließen. Nach Auffassung von Kleiner & Nieland war es das Ziel der *taz zwei*, neue Lesertypen anzusprechen, die sich von dem bereits über vierzigjährigen Durchschnittsleser der *taz* unterscheiden: unter 30 Jahre und wesentlich unpolitischer als der traditionelle *taz*-Leser. Wenn auch Kleiner & Nieland die *taz* weiterhin auf Grund ihrer differenzierten Berichterstattung als

[1] Vgl. Schneider, Beate; Schönbach, Klaus (1993): Journalisten im vereinigten Deutschland, S. 23
[2] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 75
[3] Kleiner, Marcus; Nieland, Jörg-Uwe (2004): »Im Seichten kann man nicht ertrinken. Boulevardisierungstendenzen in der taz«, in: telepolis. magazin der netzkultur (18.04.2004), www.telepolis.de

Qualitätsmedium einordnen, so sind für sie Boulevardisierungstendenzen unübersehbar.

2.1.5.5. Dimension: Journalismus und Digitalisierung

Wie findet sich Entgrenzung in der Mediendimension wieder? Im Pre-Internetzeitalter war es üblich, orientiert an den vorhandenen Medientypen zwischen Zeitungs-, Hörfunk- und Fernsehjournalismus zu unterscheiden. Seit dem Beginn der Digitalisierung ist der Journalismus immer weniger an einen Medientyp gebunden, der bisher seine Möglichkeiten der Formate und der Distribution wesentlich bestimmte. Die bisher an Mediengattungen orientierten Grenzziehungen zwischen Journalismustypen werden zusehends schwieriger. Einer der Gründe dafür kann in dem Phänomen von crossmedialer Vermarktung und Vertrieb von Medienprodukten gesehen werden, wie sie Zeitschriften und Tageszeitungen praktizieren. Offline-Medien bemühen sich um eine crossmediale Verknüpfung und profitieren durch den Markentransfer ins Internet von der Glaubwürdigkeit des Muttermediums. Medien werden zu Marken, die auf den unterschiedlichsten Medienplattformen von Büchern bis zum Internet Ableger bilden. Ein weiteres Indiz für die Auflösung der an Medien entlang gezogen Unterscheidungen kann darin gesehen werden, dass sich die Grenzen zwischen den Einzelmedien selbst auflösen. Als eine Art Supermedium nimmt das Internet traditionelle Medien in sich auf und verschmilzt deren Potentiale. Dazu gehört die Speicherung großer Datenmengen, die vom Nutzer selektiv abgefragt werden können, eine fortlaufende Aktualisierung, Multimedialität und die Möglichkeit, Medienangebote global zu vermarkten.

In Bezug auf das Internet wird die zukünftige Entwicklung des Journalismus in der Journalismusforschung höchst unterschiedlich prognostiziert. Während die einen mit der Verbreitung des Internets als Kommunikationsmedium das Ende des Journalismus kommen sehen, sprechen andere von der Herausbildung eines eigenständigen Online-Journalismus. Auf Grund der bis heute nicht ausreichend vorliegenden empirischen Belege scheint aber ein Online-Journalismus vorerst nur ein von Lehrbüchern gemaltes Wunschbild zu sein.[1]

[1] Vgl. Neuberger, Christoph (2000b): Journalismus im Internet, S. 310-318

Um die Jahrtausendwende wurden von der Online-Kommunikation große Wachstumspotenziale für etablierte und neue Medien erhofft. Die hoch gesteckten Erwartungen hoher Wachstumsbilanzen hatten sich vorerst nicht erfüllt und die Investitionen in neue technische Ressourcen und Personal erwiesen sich als nicht gewinnbringend. Noch ist nicht klar, wie mit dem Internet Gewinn erwirtschaftet werden kann. Werbeeinnahmen reichen nicht aus und die >Gratismentalität< der Nutzer verhinderte bisher eine umfassende Gebührenerhebung. Nur allmählich wird eine Gebührenpflicht, zumeist für exklusive Inhalte, von den Nutzern akzeptiert. Die weiterhin geringe Wirtschaftlichkeit führt dazu, dass Online-Medien oftmals auf das Nachrichten-Recycling und auf die Zweitverwertung von Inhalten der Offline-Muttermedien beschränkt werden.

Seit dem Anfang des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends gewinnen Online-Medien als Werberträger gegenüber den Offline-Medien an Bedeutung und führen bisherige Werbeträger wie die Tageszeitung in gravierende Umsatzschwierigkeiten, da ihr wichtige Werbeeinnahmen wie beispielsweise Stellenanzeigen verloren gehen. Deutlich ausgeweitet hat sich in den letzten Jahren das Spektrum der im Internet werbenden Branchen und Unternehmen. Online-Werbung wird beispielsweise in Crossmedia-Kampagnen eingebunden. Weil ausreichende Werbe- und Anzeigeneinnahmen entscheidende Faktoren für die Rentabilität eines Mediums sind, erhalten mit redaktionellen Inhalten verknüpfte Online-Werbung größere Bedeutung. Wenn die Werbeumsätze mit digitalen Medien gegenwärtig noch nicht die von den klassischen Massenmedien erreichen, so sind die Wachstumspotenziale bisher bei weitem nicht ausgeschöpft. So hat sich über zehn Jahre nach der Platzierung des ersten Werbebanners das Internet als Werbemedium etabliert, wenn es auch vorerst ein Ergänzungsmedium bleiben wird.

Das Internet hat sicherlich mit seinen Möglichkeiten der Individualkommunikation zur wachsenden Segmentierung der Öffentlichkeit beigetragen. Seit Anfang der Neunziger Jahre ist das Internet in immer weitere Bereiche des Lebensalltags vorgedrungen und hat diesen besonders in Hinsicht auf das Mediennutzungsverhalten grundlegend verändert. Durch die Weiterentwicklung der Online-Kommunikation und die intermediale Verschmelzung von bisherigen Medien

wie Print-, Audio- oder Videomedien wird es für die Mediennutzer selbstverständlicher, sich per direkten Zugriff auf Film-, Audio- oder Nachrichtenarchive im Internet zu jedem beliebigen Zeitpunkt ein individuelles >Programm< herunterzuladen. Hypertextuell von Link zu Link kann sich jeder Internetnutzer durch das im Internet vorhandene Nachrichtenangebot bewegen. Neben vielen eigenständigen Online-Medien haben Medienunternehmen komplementär zu ihren Offline-Medien ein Medienangebot im Internet geschaffen. Im Gegensatz zu den zeit- und platzbeschränkten Offline-Medien verliert der Selektionsdruck bei der Bereitstellung von Informationsangeboten an Bedeutung. Das Internet ermöglicht es, eine beliebige Menge an Informationen (Hintergrund und Zusatzmaterial) für die Rezipienten bereitzustellen, ohne dabei an irgendwelche Produktionsrhythmen, wie sie sich etwa aus festen Sendeplätzen im Fernsehprogramm oder der Produktion einer Tageszeitung ergeben, gebunden zu sein.

2.1.6. Wird im Internetzeitalter noch ein journalistisches System benötigt?

Aus den bisher vorliegenden Theorie-Ansätzen zur Online-Kommunikation in der Journalismusforschung lässt sich herauslesen, dass die bisherige strikte Trennung von Kommunikatoren (Journalisten) auf der einen und Rezipienten (Publikum) auf der anderen Seite schwieriger wird. Quandt spricht in diesem Zusammenhang von einer >Enthierarchisierung der Kommunikationsverhältnisse< im Internet.[1] Angesichts des stündlich wachsenden Informationsangebotes des Internets und seiner interaktiven Partizipationsmöglichkeiten ist die Frage zu stellen, ob noch journalistische Akteure gebraucht werden, die Information selektieren und präsentieren. Seit erst einigen Jahren verlassen die Redaktionen allmählich die kognitiven Bahnen der alten Medien und der Journalismus beginnt die im Internet steckenden Potentiale zu entdecken.

Die bei den analogen, auf >Einbahnstraßenkommunikation< ausgelegten Massenmedien wie Printmedien beschäftigten Journalisten haben bis zum Aufstieg

[1] Vgl. Quandt, Thorsten (2000): Das Ende des Journalismus?, S. 485

des Internets monopolartig die Zugänge zur medialen Öffentlichkeit kontrolliert. Nach eigenen Ermessen haben Journalisten darüber entschieden, welche Themen und Information für den öffentlichen Diskurs relevant sind und welche nicht. Die Zugänglichkeit des Internets und die Möglichkeit, darin ohne großen Aufwand zu publizieren, sorgen dafür, dass der Zutritt zur medialen Öffentlichkeit leichter geworden ist. Das früher in die Rolle des passiven Zuschauers beschränkte Publikum kann nun selbst das Wort für ihre Interessen oder Meinungen ergreifen und Medieninhalte publizieren.

Im Internet gibt es eine Vielzahl neuer Medienangebote, die nur im Netz existieren und mit keinem Offline-Medium gekoppelt sind. Da der Journalismus in der Online-Kommunikation sein Monopol für die Zugänge zur Öffentlichkeit verliert, bedeutet dies, dass diejenigen, die publizieren, nicht mehr unbedingt jene sind, die für die Qualitätssicherung zuständig sind bzw. sich an journalistische Qualitätsstandards halten. In diesem Zusammenhang sind die Thesen von Langenbucher (1974/75) erhellend, der den Journalismus traditionell durch eine Rollenkombination aus Kommunikator- und Mediatorrolle gekennzeichnet sieht.[1] Zu den Mediatorleistungen gehören das Selektieren und mediengerechte Präsentieren der Aussagen anderer Kommunikationsteilnehmer. Nach Langenbucher orientiert sich der Journalismus bei dieser vermittelnden Leistung an Qualitätskriterien und gesellschaftlichen Normen (Objektivität, Nachrichtenfaktoren, Ausgewogenheit etc.). Im Internet löst sich nun die Rollenkombination im journalistischen Selbstverständnis auf: Es gibt keine statischen Rollen mehr von >Kommunikatoren< (Inhaltsproduzenten) auf der einen und >Gatekeepern< (Verwalter der Zugänge zur öffentlichen Kommunikation) auf der anderen Seite.

Die Notwendigkeit von >Gatekeepern< Angesichts der Informationsflut der digitalen Medienwelt lässt schlussfolgern, dass auch für das Internetzeitalter weiterhin >Journalisten< in abgewandelter Form als Informations-Manager oder Moderatoren für die Internetbenutzer benötigt werden. Für Neuberger erhält der journalistische >Gatekeeper< im Internet weiterhin seine Existenzberechtigung durch die begrenzte Aufmerksamkeit und Aufnahmekapazität des Nutzers.[2] Meyn stellt die Prognose auf, dass sich als Reaktion auf die technologischen und ökonomischen Entwicklungen im

[1] Vgl. Langenbucher, Wolfgang (1974): Zur Theorie der politischen Kommunikation, S. 7ff
[2] Vgl. Neuberger, Christoph (2002): Alles Content, oder was?, S. 30-35

Medienbereich der Journalismus in zwei Hauptrichtungen unterscheiden lassen wird: >Instrumental-Journalismus< und >Orientierungs-Journalismus<.[1] Im >Instrumental-Journalismus<, der nach Meyns Auffassung eher von den Online-Medien nachgefragt werden wird, geht es primär darum, die ständig wachsende Datenflut auf allen Kanälen zu selektieren, zu ordnen und dem Nutzer bereitzustellen. Journalistische Praktiken wie Recherche oder die Prüfung der Informationen auf ihre Richtigkeit werden dabei eher eine untergeordnete Rolle spielen. Der >Orientierungs-Journalismus< wird die Funktion haben, Hintergrund- oder Gebrauchswissen anzubieten und eher für traditionelle Printmedien eine bedeutende Rollen spielen.

Zur Veranschaulichung der schwieriger werdenden Grenzziehung zwischen Produzenten und Publikums kann stellvertretend die Zeitung *Vorarlberger Nachrichten (VN)*[2] herangezogen werden. Die VN ist in den vergangenen Jahren zu einem crossmedialen Medium geworden, das besonders über die Online-Kommunikation versucht, die Rezipienten in die Produktion des Mediums einzubinden. Die VN hat im Internet so genannte >Bürgerforen< eingerichtet, in denen das Publikum über die Belange in ihrer Gemeinde diskutieren kann. VN-Redakteure betreuen und werten die Foren aus, um daraus neue Geschichten für das Blatt zu gewinnen. Damit erhält der Leser Einflussmöglichkeiten auf die Themen und Inhalte des Mediums. Ausgehend von der ursprünglichen >Einbahnstraßenkommunikation< hat sich die VN in Richtung einer interaktiven Plattform entwickelt, die neue moderierende Tätigkeiten von Journalisten voraussetzt. Darüber hinaus soll ein hohes Maß an Transparenz des Mediums für die Leser geschaffen werden, indem über einen Download-Service von den Redakteuren verwendete Rechercheunterlagen (Statistiken, Studien, Presseinformationen) zugänglich gemacht werden. Damit bekommt der Leser eine erweiterte Kontrollmöglichkeit über den Umgang der Redakteure mit ihrem Material. Das Beispiel VN zeigt, wie internetgestützte Medien sich von der klassischen journalistischen Orientierungsfunktion entfernen und den Rezipienten mehr Beteiligung einräumen.

[1] Vgl. Meyn, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland, S. 211
[2] Vgl. Miller, Arno (2006): Wir versuchen fair zu sein, S. 60-66

Aus der Perspektive der systemtheoretisch orientierten Journalismusforschung zeigt das Fallbeispiel der *Vorarlberger Nachrichten (VN)* die Problematik der theoretischen Grenzziehung zwischen Journalismus und Publikum auf: Kann angesichts der Interaktivität zwischen Medium/Journalisten auf der einen und Nutzern auf der anderen Seite, wenn geradezu eine Diskussion zwischen Journalisten und Nutzern stattfindet, noch von einem eigenständigen Journalismus gesprochen werden? Vor dem Internetzeitalter war für die auf Massenmedien basierende Aussagenproduktion eine asymmetrische Kommunikation typisch. Allein die technischen Beschränkungen ließen keinen direkten Austausch zwischen Journalisten und Publikum zu. Angesichts der interaktiven Elemente des Internets gilt es zu prüfen, ob die bisherigen Vorstellungen über die Inklusion des Publikums in das journalistische System noch zutreffen. An die Stelle der von der Massenkommunikation bekannten starren Rollenverteilung (Rezipient, Kommunikator) im öffentlich-interaktiven Medium tritt nun eine flexible und durchlässige Rollenaufteilung, die nur schwer nach typischen Kompetenzen und Handlungen zu unterscheiden ist. Hierzu passend schlägt Goertz eine Unterscheidung zwischen >Anbietern< und >Nutzern< vor, die an ihren unterschiedlichen Kompetenzen zu erkennen sind.[1] Anbieter betreiben die Website und regulieren die fortlaufende Kommunikation: Publikation der Website, Lenkung der Nutzer-zu-Nutzer-Kommunikation (Foren), Bearbeiten der für die Website bestimmten Inhalte usw. Der Nutzer beteiligt sich an der Kommunikation, indem er Inhalte rezipiert oder weiterverwendet, selbst Inhalte publiziert, oder sich an Internetforen beteiligt.

Interessant ist in diesem Zusammenhang das Ergebnis einer empirischen Studie zum Online-Journalismus der Zürcher Hochschule Winterthur (Wyss 2004): Die im Rahmen dieser Studie befragten Online-Journalisten geben an, dass sie kaum oder gar nicht mit der Moderation von Foren, der Teilnahme an Chatrooms oder Beantwortung von E-Mails beschäftigt sind. In vielen Redaktionen wird diese Aufgabe an technisch orientierte Stellen (Community-Channel-Betreuer) weitergegeben, die nicht an der redaktionellen Arbeit beteiligt sind. Angesichts des Zeitdrucks und der knappen Ressourcen, die in Online-Redaktionen herrschen, sei eine Beantwortung von Userbeiträgen oder der Versuch, sie zum Anlass eigener Recherchen zu machen, gar nicht möglich. Diese Ergebnisse der Studie würden der

[1] Vgl. Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind die Medien?, S. 484

Vermutung entgegenstehen, dass via Internet ein Austausch zwischen Redakteuren und Publikum stattfindet. Wyss schlussfolgert angesichts dieser Ergebnisse:

> *„Diese Tatsache steht im Widerspruch zu den Erwartungen, wonach im Online-Journalismus die Kluft zwischen Kommunikator und Rezipient durch ein dialogorientiertes Interaktionsmodell zugeschüttet werden könnte.“*[1]

Im Kontext mit der Interaktivität des Internet gibt es auf Seiten der Rezipientenforschung[2] Ansätze zur Bildung von Theorien des Online-Nutzers, die insofern für die Journalismusforschung interessant sind, als sie die Rezipienten als aktive Individuen sehen und nicht mehr in der Form einer passiven Rezipientenmasse. In dem im Internet- und Softwarebereich eingebürgerten Begriff des >Nutzers< drückt sich bereits die aktivere Rolle des Rezipienten aus. Hier lässt sich eine Verbindung zu den Annahmen des Users and Gratifications Approach herstellen, wie sie Merten entworfen hat.[3] Aus der Sicht des >Nutzenansatzes< selektiert das Publikum das Informationsangebot zielgerichtet und intentional, um aus dem Akt Mediennutzung eine größtmögliche Bedürfnisbefriedigung zu gewinnen. Im hypertextuellen Internet bewegt sich nach dieser Vorstellung der >User< von Link zu Link, um seine individuellen Informationsbedürfnisse zu befriedigen. Der Journalismusforscher Klaus Meier schreibt über das Selektionsverhalten der Internetnutzer:

> *„Online-Medien sind in erster Linie keine Lesemedien, sondern Selektionsmedien. Internet-Nutzer mögen keine langen, ungegliederten Textpassagen; Neugier und Spannung entsteht durch permanente Auswahlentscheidungen. Die Nutzer lieben es, selbst etwas zu tun: Klicken, suchen, finden oder selbst schreiben.“*[4]

Die Theorie des >Nutzenansatzes< mit ihrer Vorstellung von einem permanent selektierenden und komplexitätsreduzierenden Nutzer stößt gelegentlich auf Kritik.[5]

[1] Wyss, Vinzenz (2004): Online-Journalismus zwischen Emanzipation und Reproduktion, S. 106
[2] Vgl. Weinreich, Frank (1998): Nutzen und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen
[3] Vgl. Merten, Klaus (1994): Wirkungen von Kommunikation, S. 317ff
[4] Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus, S. 27
[5] Vgl. Weischenberg, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited, S. 37-61

Quandt kritisiert, dass *„man nicht davon ausgehen kann, dass es überhaupt einen Wunsch des Publikums gibt, permanent auswählen zu dürfen (oder müssen).“*[1] Genau darin sieht Quandt eine der Begründungen für die weiterhin notwendige Existenz eines zwischengeschalteten Journalisten, der weiterhin einen Teil der Selektionsaufgaben für den Internetnutzer übernimmt. Die journalistische Rolle wird dahingehend transformiert, dass sie Gatekeeper-Funktionen ausfüllt.[2] Aus dieser akteurstheoretischen Perspektive ist es die Aufgabe des professionellen journalistischen Gatekeepers, einen Zugang zum Internetangebot zu schaffen, indem er Informationen selektiert, Wichtiges von Unwichtigen trennt und dem Endnutzer zur Verfügung stellt. Aus der Sicht des Rollenselbstverständnisses gesehen deckt sich diese Theorie mit Ergebnissen von Wyss & Zischek (2003)[3] zum gegenwärtigen Online-Journalismus. Der Studie folgend verstehen sich Online-Journalisten in ihrem Rollenselbstverständnis an erster Stelle als neutrale >aktuelle Informationslieferanten<, als >passive Vermittler<, die so schnell wie möglich Informationsangebote mundgerecht an das Publikum weitergeben wollen. Der Studie folgend gibt es unter Online-Journalisten eine stärkere Akzeptanz für das Rollenbild als passiver Dienstleister für die Informationsbedürfnisse des Publikums als dies bei journalistischen Offline-Medien der Fall ist.

Journalistische Selektionsleistungen sind wichtig, weil die Zeit und die Aufnahmekapazität des Publikums begrenzt sind. Zur Funktion der Gatekeeperrolle gehören die Vergabe inhaltlicher Prioritäten und die Festlegung von Kategorien, nach denen das Internet durchforstet wird. Quandt kritisiert an der akteursorientierten Gatekeeper-Forschung und ihrer Theorie vom >redaktionellen Schleusentor< die sehr reduktionistische Sichtweise.[4] Damit meint Quandt die verengte Sicht auf den journalistischen Akteur als mehr oder wenige einzige aktive Selektionsinstanz, so dass strukturelle Bedingungen des Selektionsprozesses ausgeblendet werden.

[1] Vgl. Quandt, Thorsten (2000): Das Ende des Journalismus?, S. 499
[2] Vgl. Neuberger, Christoph (1999): Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose

[3] Wyss, Vinzens; Zischek Yves (2003): Qualifikationsanforderungen an Online-Journalisten. Eine Berufsfeldstudie des IAM, Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Züricher Hochschule Winterthur ZHW
[4] Vgl. Quandt, Thorsten (2000): Das Ende des Journalismus?, S. 497

2.1.6.1. Online-Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive

Die als Hauptströmung in der Journalismusforschung etablierte Systemtheorie bietet bis heute ebenfalls keine schlüssigen Ansätze, das Phänomen eines internetgestützten Journalismus mit Hilfe systemorientierter Begrifflichkeiten zu erfassen. Im Sinne der Systemtheorie sind Medien evolutionäre Errungenschaften, welche die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation verbessern sollen. In der Systemtheorie wird mit einem sehr differenzierten Medienbegriff operiert, der an unterschiedlichen Problemlösungen orientierte Medien unterscheidet: die (nonverbale) Sprache, das technische Verbreitungsmedium und die symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien.

Im systemtheoretischen Theoriegebäude ist der Versuch, ein Medium oder gar Massenmedien auf einer technischen Ebene erfassen zu wollen, höchst problematisch, auch wenn Luhmann dies selbst vollzogen hat. Er beschreibt die Massenmedien als ein System der Gesellschaft. In seiner Theorie der Massenmedien versteht Luhmann unter *„dem Begriff der Massenmedien […] alle Einrichtungen der Gesellschaft […], die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen.“*[1] Diese Definition von Massenmedien widerspricht den Grundsätzen der Theorie Sozialer Systeme selbst, denn im Rahmen dieser Theorie gesellschaftliche Teilsysteme als Sinnsysteme definiert werden. Das Kriterium der Technik im Rahmen der systemtheoretischen Sichtweise erscheint aber unbrauchbar, denn Technik allein macht wortwörtlich keinen >Sinn<. Da die systemtheoretische Perspektive ihren Focus auf die Beobachtung von Kommunikation richtet, ist sie darauf ausgerichtet, gesellschaftliche Differenzierungsprozesse zu beschreiben, aber nicht technischen Wandel. Für die systemtheoretische Sichtweise, stellt Quandt fest, ist *„die Ausprägung von (technischen) Verbreitungsmedien die Ausformung einer sozialen Notwendigkeit, die auf diesen sozialen Prozessen fußt.“*[2] Daraus ergibt sich in Bezug auf den Online-Journalismus die Frage: Worin könnte der Sinnzusammenhang bestehen und wo lägen die gesellschaftlichen Kommunikationsbedürfnisse? Aus der systemtheoretischen Perspektive fällt es schwer, den Begriff der Ausdifferenzierung auf ein soziales Phänomen wie den Online-Journalismus anzuwenden. Wie ließe

[1] Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 10
[2] Quandt, Thorsten (2000): Das Ende des Journalismus?, S. 505

sich denn tatsächlich der Zeitpunkt bestimmen, ab dem ein Ausdifferenzierungsprozess so weit vorangeschritten ist, dass von einem sozialen System gesprochen werden kann?

Besonders im Internet fällt es schwer, die Informationsangebote auf den Netzseiten eindeutig den spezifischen Kommunikationszusammenhängen von gesellschaftlichen Teilsystemen zuzuordnen. Handelt es sich etwa bei einer Kaufberatung für ein neues PKW-Modell einer Netzseite rund ums Auto um einen journalistischen Text oder doch eher um Werbeinhalt, der für den Verkauf eines Produktes fördernde Wirkung haben soll? Im Falle eines PR-Textes, der sich eine journalistische Erscheinungsform gibt, wäre der Text dem System der Wirtschaft zuzuordnen. Ein weiteres Beispiel für die Problematik der Grenzziehung wäre der Fall, wenn Journalisten im Kundenauftrag Teile von Webseiten gestalten oder Verbrauchertipps einfügen. Dazu gehört etwa, wenn Reisereportagen mit entsprechenden Hyperlinks zu Reiseveranstaltern versehen sind. Hier wird ebenfalls eine Grenzziehung zwischen redaktionellem und kommerziellem Teil in Onlinemedien problematisch. Die Vernetzung/Verlinkung von zahllosen Inhalten unterschiedlichster Quellen ist ein typisches Kernelement in Onlinemedien und stellt eine Abweichung von herkömmlichen journalistischen Normen wie beispielsweise Sorgfaltspflicht oder Transparenz dar.

Zu der Frage, ob sich ein eigenständiger Online-Journalismus vom Journalismus emanzipiert, gehen in der Kommunikations- und Journalismusforschung die Meinungen auseinander. Neuberger sieht etwa bei den Online-Medien einen neuen Journalismustyp sich entwickeln, der durch sein Interaktivitätspotenzial eine gleichberechtigte Beziehung zu seinem Publikum findet.[1] Nach Neubergers Vorstellung zeichnet sich dieser Journalismustyp aus durch Eigenschaften wie permanente Aktualisierbarkeit, Archivierung, globale Verbreitung und die Zusammenführung verschiedener Kommunikationsmodi.

Woran wäre die Existenz eines Online-Journalismus zu erkennen bzw. was für Indikatoren wären zu untersuchen? Es ist anzunehmen, dass ein neuer Sinnzusammenhang Online-Journalismus an spezifischen Regeln – beispielsweise

[1] Vgl. Neuberger, Christoph (2002): Alles Content, oder was?, S. 27f

Deutungsmuster und Handlungsnormen – zu erkennen wäre. Ein eigenständiger Online-Journalismus wäre dann gegeben, wenn sich regelmäßig soziale Praktiken beobachten ließen, die von denen des übrigen Journalismus abweichen.[1]

Seit dem Ende der 1990er Jahre gibt es in der Journalismus- und Kommunikationsforschung Studien, die neben den arbeitstheoretisch geprägten normativen Bedeutungszuweisungen an Online-Journalisten auch die strukturellen Rahmenbedingungen untersuchen (Wyss 2004). Diese Studien haben als Ausgangspunkt die Annahme, dass redaktionelles Handeln erst durch organisationale Strukturen ermöglicht und geprägt wird. Rückschlüsse auf spezifische online-journalistische Regeln werden durch die Beantwortung der Frage erhofft, welche Arbeitsstrukturen sich hinter dem Handeln der Online-Journalisten verbergen und auf welche Ressourcen dabei zurückgegriffen wird. Stellvertretend für diesen Ansatz steht die strukturationstheoretische Studie der Zürcher Hochschule Winterthur (Wyss & Zischeck 2003), die empirisch die Qualifikationsanforderungen an Online-Journalisten und ihre spezifischen Organisations- und Arbeitsstrukturen untersuchte. Der strukturationstheoretische Ansatz dient dazu, die strukturbildenden Aspekte von redaktionellen Handlungen genauso zu berücksichtigen wie die handlungsbegrenzenden bzw. handlungsermöglichenden Momente von Strukturen des Online-Journalismus.[2] In Bezug auf die Herausbildung eines eigenständigen Online-Journalismus kommt die Studie zum dem Fazit, *„[…] dass der typische Online-Journalist nicht maßgeblich nach anderen regelhaften, professionalisierten Regeln arbeitet als seine Kollegen im herkömmlichen Journalismus. Dies bedeutet aber auch, dass sich kein eigenes System Online-Journalismus herausgebildet hat. Der Online-Journalismus konnte sich bislang nicht vom herkömmlichen Journalismus emanzipieren.“*[3] Und weiter heißt es in derselben Studie: *„Die im Online-Journalismus angewandten Regeln und Ressourcen entsprechen in reduzierter Form denjenigen des herkömmlichen Journalismus.“*[4]

Zu diesem Befund passen auch Analysen der Dimension der Herrschaftsstrukturen in Bezug auf die Einbindung der Online-Redaktionen in die Gesamtorganisationen. Neuberger kommt zu der Schlussfolgerung, dass die Internet-Aktivitäten im Online-

[1] Vgl. Quandt, Thorsten (2002): Virtueller Journalismus im Netz?, S. 243
[2] Vgl. Wyss, Vinzenz (2004): Online-Journalismus zwischen Emanzipation und Reproduktion, S. 99
[3] Wyss, Vinzenz (2004): Online-Journalismus zwischen Emanzipation und Reproduktion, S. 96
[4] Ders. S. 102

Bereich von Presse, Radio und Fernsehen immer noch kaum mehr als ein Anhängsel der Offline-Medien sind und hauptsächlich einer Marketingfunktion für das Mutter-Medium dienen.[1] Die Online-Redaktionen sind oftmals personell schlecht ausgestattet und mit geringer journalistisch qualifiziertem Personal besetzt als die übrigen Redaktionen. Mit den Worten von Neuberger sind bis heute *„Internet-Aktivitäten von Presse und Rundfunk kaum mehr als ein Anhängsel des Muttermediums. Von einer Renaissance des Journalismus im Internet kann gegenwärtig deshalb noch nicht die Rede sein.“*[2]

2.2. Strukturwandel der Öffentlichkeit und ihres Leistungssystems Journalismus

> *„Der Zeitungsleser ist ja nicht ein Ochse, dem man das Heu, genannt Nachrichten, einfach in die Zeitung als Raufe stopfen kann, er ist vielmehr ein differenziertes, doch recht intelligentes Wesen, das wohl sortierter und präparierter Kost bedarf.“*[3]

Journalismus und sein Verhältnis zur Öffentlichkeit ist das zentrale Thema dieses Kapitels. Es geht um die Frage, wie beide Systeme miteinander verbunden sind und welche Leistungen der Journalismus für die Öffentlichkeit erbringt. Dazu ist es zunächst notwendig, eine Definition und Beschreibung von Öffentlichkeit zu erarbeiten. Eine Definition von Öffentlichkeit kann über verschiedene theorieperspektivische Herangehensweisen erfolgen. Aus einer systemtheoretischen Perspektive wird es darum gehen, zu fragen, wo die (Sinn-)Grenzen des Systems Öffentlichkeit verlaufen. Eine systemtheoretische Perspektive einzunehmen bedeutet: nach kommunikativen Grenzen Ausschau zu halten, die Sinn machen. Die Öffentlichkeit aus dieser Theorie heraus zu betrachten heißt, sie als Teilsystem der Gesellschaft zu beschreiben und zu identifizieren. Dazu müssen Fragen nach dem

[1] Vgl. Neuberger, Christoph (2000b): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit?
[2] Neuberger, Christoph (2000c): Renaissance oder Niedergang des Journalismus?, S. 40
[3] Urs, Paul Oskar (1954): Taschenlexikon für Zeitungsleser, S. 66

Sinn öffentlicher Kommunikation, der System-Umwelt-Grenze und der gesellschaftlichen Funktion beantwortet werden.

2.2.1. Öffentlichkeit als Basis der modernen Gesellschaft

Der Begriff >Öffentlichkeit< findet in mehrfacher Hinsicht Anwendung: z. B. als Bezeichnung für ein Prinzip des uneingeschränkten Zugangs zu Informationen oder Ereignissen, wie es Versammlungen sind. Demnach ist Öffentlichkeit die allgemeine Zugänglichkeit von Informationen, die für das individuelle Leben der Bürger und das gesellschaftliche Leben relevant sind; beispielsweise für das Funktionieren der ökonomischen oder der politischen Sphäre. Diesem Verständnis folgend ist Öffentlichkeit ein zentrales Selbststeuerungsinstrument moderner Gesellschaften. Die Kommunikationssphäre der medialen Öffentlichkeit überbrückt Kommunikationsbarrieren, so Pöttker, und sorgt dafür, dass alle Akteure freien Zugang zu Informationen haben, die sie für ihr Handeln benötigen.[1] Genauso steht Öffentlichkeit für den Gedanken der Publizität als Basis für die Durchsichtigkeit bei Angelegenheiten von allgemein gesellschaftlicher Relevanz. Öffentlichkeit stellt einen institutionalisierten Kommunikationsraum zur Selbstverständigung und Selbstreflexion von demokratischen Gesellschaften dar. Die Öffentlichkeit fungiert als eine Arena, die sich um die Frage dreht, nach den *„Möglichkeiten von Partizipation und Kritik an den Realitäten und Machtzentren der Gesellschaft“*[2], wie es Kleiner & Nieland ausdrücken. Aus einer politischen Perspektive gesehen ist Öffentlichkeit ein Strukturprinzip bürgerlicher Demokratien und damit ein Medium der Überwachung von Herrschaft, was sich u. a. auf Staat, Verwaltung und alle Arten von sozialer Kontrolle bezieht. Genauso ist Öffentlichkeit eine wichtige Grundlage für Gesellschaftsbereiche wie Wissenschaft, Künste, Bildungs- und Ausbildungsprozesse.[3]

Es wäre zu vereinfacht, Öffentlichkeit mit dem Begriff der Massenmedien gleichzusetzen. Dies begründet sich u. a. darin, dass mit Massenmedien zunächst lediglich die technischen Verbreitungsmedien angesprochen sind. Die

[1] Vgl. Pöttker, Horst (1999): Öffentlichkeit als Folgentransparenz, S. 233
[2] Kleiner, Marcus; Nieland, Jörg-Uwe (2004): Im Seichten kann man nicht ertrinken. Boulevardisierungstendenzen in der taz, in: telepolis. magazin der netzkultur (18.04.2004)
[3] Vgl. Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998): Grundbegriffe der Soziologie, S. 259

Massenmedien bilden die technologische und organisatorische Grundlage der Öffentlichkeit und stellen ihren Spiegel dar, mit dem sich die gesellschaftlichen Akteure gegenseitig beobachten können. In vieler Hinsicht kann eine freie und lebendige Öffentlichkeit als die Grundlage für die Entwicklung einer Zivilgesellschaft gesehen werden. Ausgehend von einem demokratietheoretisch-normativen Ansatz ist es die Aufgabe der Massenmedien, über gesellschaftliche Ereignisse zu berichten und damit überhaupt erst Öffentlichkeit herzustellen. Zur Zeit der griechischen Demokratie in der Antike war die Teilnahme an der Öffentlichkeit der Polis in der Agora den freien Bürgern vorbehalten. In die freie Sphäre der Öffentlichkeit gingen nur all jene über, die die Lebensnotwendigkeiten des Haushalts überwunden hatten, die keine Schafe auf das Feld führen oder das Essen zubereiten mussten und sich allein schöngeistigen Dingen widmen konnten. Dieser alten griechischen Logik folgend, wäre ein arbeitender Mensch nicht frei, da er gezwungen ist, sich noch selbst um all die Lebensnotwendigkeiten zu kümmern.

Warum ist öffentliche und freie Kommunikation eine unverzichtbare Komponente moderner Gesellschaften? Erhellend können hier Überlegungen von Kurt Imhof sein. Imhof erkennt in der >demokratischen Selbstherrschaft< einen zentralen Wert moderner Gesellschaft, was die Fähigkeit dieser mit einschließt, auf sich selbst einzuwirken.[1] Dazu gehört, dass die Bürger und Bürgerinnen einen politischen Begriff von >ihrer< Gesellschaft (Nationalstaat; Volk usw.) und die kollektive Wahrnehmung eines gemeinsamen politischen Geltungsbereiches entwickeln. Nach Imhof setzt sowohl der politische Begriff von >ihrer< Gesellschaft als auch die Fähigkeit dieser Bürgergesellschaft, auf sich selbst einzuwirken, die Existenz öffentlicher Kommunikation voraus. *„In dieser Öffentlichkeit, und nur in dieser, ist das, was wir in politischem Sinne Gesellschaft nennen, beobacht- und gestaltbar“*[2], so Imhof. Die Herausbildung einer politischen Öffentlichkeit war der Wegbereiter eines identitätsstiftenden >Gemeinschaftsglaubens< – wie es Max Weber einmal formuliert hat –, die kollektiv geteilte Vorstellung, einer >Nation< anzugehören, die verbunden ist mit der Idee eines auf einer Rechtsordnung basierenden Nationalstaates. Weiter sagt Imhof hierzu: *„In den gescheiterten wie in den erfolgreichen Revolutionen musste das deliberative Moment freier öffentlicher Kommunikation mit der politisch-rechtlichen Emanzipation der Untertanen zu*

[1] Vgl. Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, S. 273ff
[2] Ders. S. 273

Bürgern eines territorial definierten Rechtsstaats mit der sozialintegrativen Dimension eines Volkes als Souverän verbunden werden.“[1]

2.2.2. Akteure und Arenen der öffentlichen Kommunikation

Wenn wir den Vorstellungen von Habermas[2] folgen, so besteht Öffentlichkeit aus einem Netz von Kommunikationsflüssen, die sich an Punkten zu unterschiedlichen öffentlichen Arenen verdichten. Nach diesem Modell treffen in den Arenen die individuellen sowie kollektiven Akteure (Organisationen) aufeinander. Nicht ausschließlich, aber doch zu einem größeren Teil werden die Kommunikationsflüsse und Arenen durch die Organisationen gesellschaftlicher Teilsysteme wie Medien, Ökonomie und Politik geprägt und erzeugt. Die permanente Aufrechterhaltung der öffentlichen Kommunikation gleicht einem nicht abreißenden Fluss von >Kommunikationsereignissen<. Diese Ereignisse stellen Sinneinheiten dar, auf die sich die Akteure in ihrer Kommunikation beziehen können wie beispielsweise Themen (Arbeitslosigkeit, Jugendkriminalität etc.) oder Ereignisse (Naturkatastrophen, Unfälle etc.). Die Sinneinheiten helfen dabei, die Aufmerksamkeit zu strukturieren und zu lenken, damit überhaupt erst die Kommunikationen miteinander verknüpft werden und in Arenen zusammenfließen können. Die Akteure folgen den Kommunikationsereignissen und richten ihre Anschlusskommunikationen an ihnen aus, die sie vor dem Hintergrund ihres Wissen, ihrer spezifischen Perspektive, ihrer Interpretationsressourcen und Definitionsmacht entwickeln.

Weiter den Gedanken Habermas (1992) folgend: Die Arenen sind immer nur einem bestimmten Teil der Gesellschaft zugehörig, indem sie etwa milieuspezifisch sind, nur bestimmte Lebensstilgruppen abbilden oder hauptsächlich aus spezifischen Expertenkreisen gebildet werden, die den Logiken der Teilsysteme folgen. Beispielsweise beschränken sich die Experten des religiösen Teilsystems auf die moralische Bezugnahme zur sozialen Welt legitimer Normen und Werte. Laut Neidhardt lösen die Kommunikationsereignisse in den Netzwerken und Arenen

[1] Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, S. 274
[2] Vgl. Habermas, Jürgen (1992): Zur Rolle von Zivilgesellschaft und politischer Öffentlichkeit, S. 399ff

Anschlusskommunikationen aus, die sich auf den Ebenen der Interaktionskommunikation, der Versammlungskommunikation sowie der massenmedialen Kommunikation vollziehen.[1] Zwischen diesen Ebenen gibt es Unterschiede hinsichtlich der Publikums- und Kommunikationsrollen, der Strukturierung sowie des Grades der Professionalisierung. Es sind besonders die etablierten und professionalisierten Medienorganisationen wie Fernsehsender oder Tageszeitungsverlage, die die öffentliche Kommunikation durch permanente Reproduktion stabilisieren und beobachtbar machen.

Die Leitmedien sind es, die Kommunikationsflüsse zu und von den Arenen sicherstellen, was den Medien eine gesellschaftsweite Resonanz ermöglicht. Als grundlegendes Merkmal der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation stellt Imhof fest, *„dass sie ausgesprochen selbstreferenziell redundant ist, d. h. sie bezieht sich selbst wiederum auf öffentliche Kommunikation und zwar unter Berücksichtigung von wahrgenommenen Betroffenheiten, definitionsmächtigen Akteuren, Nachrichtenwerten und politischen Relevanzen.“*[2] Die Urform der Öffentlichkeit nahm zunächst die Gestalt von Versammlungen an. Etwa seit der Zeit Aufklärung sind es die regelmäßigen Periodika, zunächst in Form von Magazinen und Zeitungen, die die Funktion erfüllen, die Kommunikationsflüsse zwischen den >Versammlungen< aufrechtzuerhalten, womit sie die Grundlage einer modernen Öffentlichkeit bilden.

2.2.3. Öffentlichkeit aus der systemtheoretischen Perspektive

2.2.3.1. Die systemtheoretische Perspektive – soziale Systeme und Sinnbereiche

In der Theorie Sozialer Systeme wird die Gesellschaft als ein Geflecht sozialer Teilsysteme verstanden, die jeweils spezifische kommunikative Wirklichkeiten aufweisen. Die Teilsysteme sind als eigenständige Sinnbereiche zu verstehen, die von Interaktionssystemen bis hin zu Organisationssystemen reichen. Gesellschaftliche Teilsysteme – wie beispielsweise Erziehung, Wirtschaft oder Kunst

[1] Vgl. Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, S. 7ff
[2] Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, S. 276

– üben für die Reproduktion der Gesellschaft spezifische Funktionen aus. Ganz anders verhält es sich mit Interaktionssystemen als soziale Systeme, die überall in der Gesellschaft vorkommen und die nicht unbedingt funktional spezialisiert sind. Sie können den Grenzen der gesellschaftlichen Differenzierung folgen und Teil funktionaler und organisationaler Systeme sein. Ein monatlicher Stammtisch von Existenzgründern folgt dem Teilsystem Wirtschaft, das Gespräch auf dem Nachhauseweg über den gerade gesehenen Film dem Teilsystem Kunst und der wöchentliche Gesprächskreis zum Werk von Niklas Luhmann, der sich in der Uni-Bibliothek trifft, folgt der Wissenschaft. Ein Interaktionssystem kann aber auch quer zu sozialen Systemen liegen (beispielsweise in Form eines Arbeitskreises zu Religion und Wirtschaft oder Kunst und Erziehung).[1]

Nicht strikt beschränkt auf die Grenzen gesellschaftlicher Teilsysteme sind Organisationssysteme wie Schulen, Wirtschaftsunternehmen, Krankenhäuser, Tageszeitungsverlage oder Redaktionen. Organisationen lassen sich eindeutig einem Haupt-Funktionssystem zuordnen, dennoch gehen sie darüber hinaus. In den Organisationen sind jeweils verschiedene Sinnbereiche anzutreffen. So sind z. B. Schulen dem Bildungssystem angehörig, aber innerhalb der Organisation wirken auch politische und wirtschaftliche Zusammenhänge. Organisations- sowie Interaktionssysteme sind notwendige Bestandteile bei der Erfüllung gesamtgesellschaftlicher Funktionen. Dies bezieht sich entweder auf das dynamische Moment (Integrationssysteme) oder auf das integrative Moment (Organisationssysteme).

Organisationsmitglieder haben die Möglichkeit, mit Mitgliedern von Organisationen zu kommunizieren, die anderen gesellschaftlicher Funktionsbereichen angehören, was zur Aufrechterhaltung der Organisationen zwingend notwendig ist. Schauen wir uns ein Beispiel im System Gesundheitswesen an: Der Zahnarzt einer Gemeinschaftspraxis versorgt am Vormittag seine Patienten mit Zahnfüllungen, da die Zahnarztpraxis primär dem Sinn des Gesundheitswesens folgt. Am Nachmittag sitzt derselbe Zahnarzt aber in seinem Büro und verhandelt mit osteuropäischen Firmen über die Anfertigung kostengünstiger Zahnprothesen. Das Vorhandensein verschiedener Sinnsysteme trifft genauso auf Medienorganisationen zu, in denen es

[1] Vgl. Krause, Detlef (2005): Luhmann-Lexikon, S. 34ff

für die erfolgreiche Aufrechterhaltung der Organisation die unterschiedlichsten Abteilungen und Aufgabenbereiche gibt: Die Redakteure arbeiten im journalistischen Bereich, die Controller im ökonomischen Kontext, die Marketingexperten in der Werbung usw. Für das erfolgreiche Agieren der Organisationen brauchen sich die Akteure aus den verschiedenen Sinnbereichen gegenseitig. Eine Medienorganisation, die nur von Controllern und Finanzprüfern, oder umgekehrt: nur von Journalisten dominiert würde, könnte ihre Existenz nicht erfolgreich sichern.[1]

Wichtiges Merkmal sozialer Systeme ist laut Manfred Mai, dass sie Sinngrenzen ausbilden und erhalten, mit denen sie sich gegenüber der Umwelt abgrenzen.[2] Es sind vor allen Dingen individuelle und institutionelle Akteure, aus denen soziale Systeme bestehen. Denken wir beispielsweise an das soziale System Kunst, zu dem Künstler, Verbände, Museen, Galerien, Akademien etc. gehören. Für das soziale System Medien sind dies Redaktionen, Journalisten, Verlage, Fernsehsender, Tageszeitungen etc. Organisationen wie Medienaufsichtsbehörden bilden dabei wieder einen quer durch die Systeme gehenden Fall, weil sie sowohl dem politischen Teilsystem als auch dem System Medien zuzurechnen sind. Ein weiteres primäres Merkmal sozialer Systeme ist, dass sie einem spezifischen Sinn folgen. Generell haben Akteure und Institutionen eines sozialen Systems eine gemeinsame Vorstellung davon, was der Sinn und Zweck des sozialen Systems ist. Ein solcher Sinn könnte etwa die Förderung von Bildung oder die Herstellung von Öffentlichkeit sein.

In sozialen Systemen kommt es immer wieder zu immanenten Entwicklungen, die ihre innere Verfasstheit verändern, in deren Grenzen neue Institutionen und Organisationen entstehen. Aber genauso können sich auf der Ebene der Gesellschaft neue Teilsysteme konstituieren. So bilden sich soziale Systeme zumeist auf der Basis sozialer Bewegungen, die eigene Interessen und Kommunikationsbedürfnisse artikulieren oder sich durch die Entwicklung einer eigenen Rationalität auszeichnen. Dazu gehört die Entstehung eines professionellen Selbstverständnisses, wozu beispielsweise die Etablierung des Berufsstandes der Journalisten zählt. Im Lauf der Jahrhunderte hat sich ein professioneller Journalismus entwickelt, der Regeln darüber ausprägte, was als Information und

[1] Vgl. Mai, Manfred (2005): Medien als soziales System, S. 257
[2] Vgl. ders. S. 256f

was als Nicht-Information einzustufen ist, was als journalistisches Handeln gilt und was nicht. Für die Herausbildung eines Subsystems können beispielsweise derzeitige Ausdifferenzierungen in der Kunst herangezogen werden: Dem Medium Film wurde zunächst in seinen Anfängen der Status einer Kunstform nicht zugesprochen, was sich erst im Verlauf des 20. Jahrhunderts änderte. Die Vorstellung, dass der Film, der ursprünglich als Spektakel auf Jahrmärkten und Pausenfüller in Varietés diente, eine Kunstform oder sogar ein Mittel der politischen Kommunikation sein könnte, setzte er sich erst langsam in den 1920ern Jahren durch, als die ersten narrativ und künstlerisch aufwändigen Filme entstanden.

Die Ausdifferenzierung und Herausbildung sozialer Systeme sowie ihre Institutionalisierung in gesellschaftliche Teilbereiche kann in der Auseinandersetzung sozialer Bewegungen mit den totalitären Ansprüchen der Religion im Mittelalter oder mit dem absolutistischen Regime dieser historischen Epoche gesehen werden. In einer sich säkularisierenden Gesellschaft bedeutete die Entstehung teilautonomer sozialer Systeme Macht- und Kontrollverlust sowie eine schwindende Definitionshoheit. Die Zunahme gesellschaftlicher Teilbereiche bei gleichzeitiger Modernisierung bedeutete eine steigende Komplexität der Gesellschaft, die nicht mehr nach dem traditionellen Muster absolutistischer Regime bzw. durch hierarchische Steuerung bewältigt werden konnte. Trotzdem wäre der Schluss verfrüht, sich die Gesellschaft als ein nur aus autonomen Subsystemen bestehendes Gebilde vorzustellen, was weder steuer- noch regierbar wäre. Im Laufe der Jahrhunderte haben sich einem mehr korporatistischen Muster bzw. der Demokratie folgende Verhandlungssysteme herausgebildet, an denen Akteure aus den sozialen Systemen beteiligt sind. Wenn sich die gesellschaftlichen Teilsysteme und sozialen Systeme auch voneinander abgrenzen und Autonomie beanspruchen, so brauchen sie sich doch gegenseitig zur Aufrechterhaltung und Reproduktion der Gesellschaft, für die sie spezifische Funktionen erfüllen oder Leistungen erbringen.

2.2.3.2. Die Ausdifferenzierung des gesellschaftlichen Teilsystems Öffentlichkeit

Das Teilsystem Öffentlichkeit ist Resultat eines gesellschaftlichen Abgrenzungs- und Anerkennungsprozesses, welcher von unterschiedlichen zivilgesellschaftlichen

Kräften vorangetrieben wurde. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts waren es Schriftsteller und politische Publizisten, die im Schatten der französischen Revolution Presse- und Meinungsfreiheit einforderten. Medien sollten frei publiziert, Meinungen und Inhalte ohne Angst vor staatlicher Zensur verbreitet werden dürfen. Die Emanzipation eines sich zu seiner gesellschaftlichen Umwelt abgrenzenden Mediensystems war mit Resultat einer aufkommenden Öffentlichkeit, deren Kommunikations- und Informationsbedarf es mit Zeitungen und Magazinen zu decken galt. Die Pressefreiheit bzw. Autonomie des Mediensystems stellen die Basis für einen demokratischen Staat dar. Für Manfred Mai stehen ein autonomes Mediensystem und die Demokratie in einem symbiotischen Verhältnis:

> *„So wie sich die Medienfreiheit nur in einer Demokratie entfalten kann, so ist die Demokratie darauf angewiesen, dass sich die unterschiedlichen Interessen der pluralistischen Gesellschaft in den Prozess der Meinungsbildung einbringen können.“*[1]

Nur ein offenes und pluralistisches Mediensystem ermöglicht einer modernen und hochkomplexen Gesellschaft, dass die Akteure der Gesellschaft ihre Interessen artikulieren und verhandeln können und dass sie über die Medien am gesellschaftlichen Kommunikationsprozess teilnehmen können.

Die Evolution einer Gesellschaft ist eng verbunden mit der Evolution der Medien bzw. der Kommunikationsmittel und -strukturen, auf die eine Gesellschaft zurückgreifen kann. Die Industriegesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, die einen hohen Grad der gesellschaftlichen Komplexität erreicht hat und sich durch eine für den Einzelnen kaum noch zu überblickende Zahl an Sinnsystemen und mit diesen verbundenen Organisationen auszeichnet, kann sich nur auf der Grundlage von massenmedial geprägten Kommunikationsmitteln entwickeln. Die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts wird wiederum durch Medien- bzw. Kommunikationsmittel geprägt, die ein Höchstmaß an Individualität und Interaktivität mit den Medien bieten. Damit erlauben die digitalen Kommunikationsmittel wie das Internet mit seinen sozialen Netzwerken einen Gesellschaftstyp, der sich durch ein noch höheres Maß an Komplexität auszeichnet. Jarren stellt für die Gegenwart einen grundlegenden

[1] Mai, Manfred (2005): Medien als soziales System, S. 258

Wandel des Mediensystems fest: Es entwickelt sich von auf breite Distribution angelegte Massenmedien hin zu individuell nutzbaren Abrufmedien mit einzelnen Informationsangeboten.[1]

Wenn in vergangenen Epochen für die Gesellschaft primär die Frage nach dem Transport von Nahrung, nach Produkten und Energie im Vordergrund stand, so hat nun der Bereich des Transports von Information eine zumindest ebenso hohe Bedeutung erlangt. In diesem Zusammenhang wird des Öfteren von einem neuen Gesellschaftstyp gesprochen, für den Umschreibungen wie >Informationsgesellschaft<, >Multimedia-Informationsgesellschaft< (Ludes & Werner 1997) oder die >nachindustrielle Gesellschaft< (Bell 1985) verwendet werden. Obwohl sich diese Beschreibungsmodelle in vieler Hinsicht unterscheiden, so ist ihnen der Ausgangspunkt gemeinsam, dass die Medienkommunikation die Gesellschaft dominiert und ihre Leistungsfähigkeit zunehmend steigert. Im Zeitalter der digitalen Technologien verdichtet sich die Kommunikation dahingehend, dass die Gesellschaft durch ein kontinuierlich engmaschigeres Netz von miteinander verbundenen Kommunikatoren durchzogen und geprägt wird.[2]

Zum herausragenden Merkmal des Mediensystems gehört seine Integrationsleistung für eine sich globalisierende Weltgesellschaft. Die ausufernde Menge medienvermittelter Informationsangebote ist ein äußerer Indikator für eine größere Kommunikationsdichte, die sich aus den wachsenden Interdependenzen sozialer Systeme in der Gegenwartsgesellschaft ergibt.[3] In dieser werden laut Löffelholz die Organisationen und *„Komponenten selbstorganisierender Systeme sowie soziale Systeme untereinander zunehmend über Informationsangebote gekoppelt […], die von eigenständigen Medienteilsystemen produziert und distribuiert werden.“*[4]

Das Mediensystem beeinflusst die Handlungsmöglichkeiten der gesellschaftlichen Akteure, die auf Grund ihrer gesunkenen gesamtgesellschaftlichen Bindungskräfte und Integrationskräfte in einem Höchstmaß auf die Vermittlungsleistungen von Medien angewiesen sind. Nach Jarren sind damit die Medien zu einem bedeutenden

[1] Vgl. Jarren, Ottfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, S. 75f
[2] Vgl. Kron, Thomas (2000): Explodierte Kommunikation, vernetzte Gesellschaft, S. 48f
[3] Vgl. Löffelholz, Martin (2003): Von neuen Medien zu dynamischen Systemen, S. 89
[4] Löffelholz, Martin; Altmeppen, Klaus-Dieter (1994): Kommunikation in der Informationsgesellschaft, S. 577

Bestandteil des intermediären Systems der modernen Gesellschaft geworden. *„Intermediäre Instanzen bspw. soziale Bewegungen, Interessensverbände, Gewerkschaften sorgen dafür, dass gesellschaftliche Interessen aufgegriffen, formuliert, an das politische System adressiert und letztlich von diesem entschieden werden können. Sie tragen damit wesentlich zum Bestand und zur Weiterentwicklung einer demokratischen Gesellschaft bei.“*[1] Bis in die Gegenwart sind Kommunikationsprozesse zwischen Organisationen und Bürgern, aber genauso zwischen den Organisationen selbst, massenmedial bestimmte Prozesse, deren Aufrechterhaltung auf den Leistungen des Journalismus basiert.

2.2.3.3. Die Emanzipation der massenmedialen Öffentlichkeit

In der Epoche der bürgerlichen Revolutionen haben sich die Teilhabewünsche des entstehenden Bürgertums an staatlicher Macht laut artikuliert. Noch ohne auf Massenmedien angewiesen zu sein entwickelte sich eine öffentliche Meinung im kollektiven Bewusstsein des entstehenden Bürgertums. Mit Vereinen, Clubs und auf ein sehr spezielles Publikum zugeschnittenen Publikationen gab es zunächst eine sehr auf sich bezogene bürgerliche Öffentlichkeit. Die Menschen tauschten sich in der unmittelbaren Anwesenheit von Sender und Empfänger aus. Publikationen wie Gelehrten-Zeitungen, die zunächst auch auf Grund der mühseligen vorindustriellen Vervielfältigungstechniken sehr kostspielig waren, richteten sich in sehr geringer Auflage nur an einen ganz speziell ausgesuchten Adressatenkreis und können in dem Sinne noch nicht als Massenmedien verstanden werden. Für Haller entstand erst im Laufe der Industrialisierung mit ihrer immer weiter ausdifferenzierenden Arbeitsteilung und Prozessen der Urbanisierung die anonyme Öffentlichkeit als ein weit ausgedehnter Kommunikationsraum, der nur auf der Grundlage einer massenmedialen Vermittlung funktionieren kann.[2]

Die auf Massenmedien gestützte Öffentlichkeit unterscheidet sich in mehrfacher Hinsicht von der aus längst vergangenen Epochen, die zuvor auf der faktischen Anwesenheit von Menschen beruhte. Dies betrifft vornehmlich die sozialen, sachlichen und zeitlichen Strukturen. Seit der Antike nahm Öffentlichkeit zunächst

[1] Jarren, Ottfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, S. 85
[2] Vgl. Haller, Michael (2000): Die zwei Kulturen, S. 110

die Gestalt von Versammlungen an. Später, seit der Aufklärung, sind es Periodika wie Zeitungen oder Magazine, die Kommunikationsflüsse zwischen den gesellschaftlichen Teilöffentlichkeiten herstellen und damit die moderne Öffentlichkeit begründen. An einer auf Massenmedien basierenden Öffentlichkeit kann vom Prinzip her eine fast unbegrenzte Zahl von Nicht-Anwesenden teilhaben. Dazu ist es nötig, dass spezielle Organisationen und Selektionsprogramme die Themen zur öffentlichen Kommunikation auswählen, verdichten und aufbereiten.

Löffelholz stellt fest, dass sich die massenmediale Öffentlichkeit in vieler Hinsicht von interaktiven, auf die notwendige persönliche Anwesenheit von Personen bzw. Sender und Empfänger gründende Öffentlichkeit unterscheidet, die sich durch einen Episodencharakter und eine große Beliebigkeit der kommunizierten Themen auszeichnet.[1] Für massenmediale Öffentlichkeiten gilt eine wesentliche höhere Selektivität in Bezug auf die Themenwahl, die durch Selektionsprogramme gesteuert wird.

Die Öffentlichkeit war zunächst hauptsächlich durch politische Akteure geprägt, die dem Aufklärungsliberalismus und darauf den Nationalbewegungen entsprangen. Mit dem Beginn der Industrialisierung, der gleichzeitigen Ausdifferenzierung und Ausdehnung der freien Marktwirtschaft hat die Ökonomie in einem immer größeren Maße die öffentliche Kommunikation in ihren Strukturen beeinflusst. Zum Beginn der Moderne trennte sich die Ökonomie von der Politik, was die Voraussetzung dafür war, dass sich darüber hinaus die Medien von Bindungen zur Politik und genauso zu religiösen Kräften emanzipieren konnten. Mit dem Beginn der Moderne entstanden politische Organisationen wie Parteien und auf ökonomische Zielsetzungen ausgerichtete Unternehmen. Zu ihnen gesellten sich privatwirtschaftliche Medienorganisationen, die sich darin unterschieden, welche Zielgruppen sie bedienen und welche Ereignisse sie in den Mittelpunkt ihrer Informationsangebote stellten.[2] Die Loslösung der Medien von gesellschaftlichen Organisationen führte zu einer Steigerung der Selbstbezüglichkeit des Mediensystems, das auf dieser Grundlage eigene Strukturen entwickelte. Dazu gehören beispielsweise medieneigene Selektivitätsstrukturen und Selektivitätsmuster, die systemspezifische

[1] Vgl. Löffelholz, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis, S. 203
[2] Vgl. Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, S. 276f

Entscheidungsregeln prägen, die sich u. a. an Sensation, Aktualität oder Personalisierung orientieren.

Getragen von privaten und öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen differenzierte sich ein Mediensystem heraus, das der Gesellschaft – also ihren Mitgliedern und ihren teilsystemspezifischen Organisationen – die Selbstbeobachtung erlaubte. Es ist die Funktion des Mediensystems, die Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu sichern, indem Medien über Ereignisse berichten, die für die jeweiligen Teilsysteme von Relevanz sind. Mit zeitlicher Entfernung von der historischen Phase der Aufklärung, der Emanzipation der Medien von der Politik und ihrer zunehmenden Kommerzialisierung veränderte sich die Beziehung der Medien zu ihrem Adressaten. Das Publikum wurde nicht mehr ausschließlich als aufgeklärter Bürger oder als Klientel politischer Bewegungen, sondern vermehrt in seiner Konsumentenrolle angesprochen, wozu es untergliedert in verschiedene Segmente entsprechend der Kaufkraft, Bildung und der sozialen Zugehörigkeit aufgeteilt wurde.

In dieser historischen Epoche begannen sich die Organisationen der Massenmedien darauf zu spezialisieren, für und über die gesellschaftlichen Teilsysteme öffentlich zu kommunizieren. Dies macht sich u. a. daran fest, dass sie die dafür notwendige Binnendifferenzierung ausprägten: beispielsweise auf der Ebene der redaktionellen Strukturen in Form von Ressorts und Rollen, die darauf ausgelegt wurden, bestimmte Segmente der Gesellschaft zu beobachten bzw. mit Informationsangeboten zu versorgen. So haben sich immer speziellere Standards der journalistischen Beobachtung und sehr selektiven Beschreibung und Vermittlung sozialer Realität herausgebildet.

2.2.4. Die gesellschaftliche Funktion von Öffentlichkeit

2.2.4.1. Demokratietheoretische und normative Perspektive

Der demokratietheoretischen Sichtweise folgend unterscheidet Imhof drei für eine moderne Gesellschaft unverzichtbare Funktionen von Öffentlichkeit: Die >deliberative<, die >politisch-rechtliche< und die >integrative Funktion< der

Öffentlichkeit.[1] Unter der deliberativen Funktion versteht Imhof Entdeckungs- und Validierungszusammenhänge und Entscheidungsprozesse innerhalb der Gesellschaft. Dazu gehört die Problematisierungsfunktion der öffentlichen Kommunikation, die einen grundlegenden Baustein der Selbststeuerung der modernen Gesellschaft darstellt. Indem die zentralen Akteure in den Arenen und Netzwerken Kommunikationsereignisse in Form von Problematisierungen und Thematisierungen generieren, beatmen sie permanent den öffentlichen Kommunikationsfluss. Indem die Akteure öffentlich ihre Themen kommunizieren und mit anderen Akteuren untereinander verhandeln, wirkt die Öffentlichkeit wie ein Beobachtungsinstrument, mit dem Probleme gesellschaftsweit wahrgenommen, bearbeitet und an das politische System zur weiteren Problemlösung weitergeleitet werden können.

Es ist umso wahrscheinlicher, dass das politische System sich einem Problemzusammenhang zuwendet und dazu interne Entscheidungsprozesse einleitet, je mehr Aufmerksamkeit ein Problemzusammenhang in der Öffentlichkeit auf sich zieht. Dieser Vorstellung folgend ist akkumulierte Aufmerksamkeit als Definitionsmacht zu verstehen, die sich in den Prozessen des politischen Systems in politische Macht verwandelt.[2] Die Akteure wetteifern darum, in der öffentlichen Kommunikation über Widersprüche im Sein und Sollen gesellschaftlicher Zustände und Handlungen diese Definitionsmacht und daraus abgeleitet politische Macht zu erlangen. Die Diskurse und die Akkumulation von Aufmerksamkeit für Problemzusammenhänge in den öffentlichen Arenen sind Voraussetzungen dafür, dass das politische System in einer Demokratie legitime und allgemein verbindliche Entscheidungen herbeiführen kann. Diese Entscheidungen werden wiederum in die Sprache des Rechts umgewandelt und auf diese Weise steuerungswirksam für die Allgemeinheit.

Die politisch-rechtliche Funktion von Öffentlichkeit, so Imhof, sichert, gestützt auf demokratische Grundrechte der Bürger, die Legitimation politischer Entscheidungsprozesse und politischer Macht im Rahmen eines politisch-rechtlichen Geltungsbereiches. Die demokratische Selbstherrschaft wird dabei durch die Arena der politischen Öffentlichkeit dominiert, in der prinzipiell die

[1] Vgl. Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, S. 280ff
[2] Vgl. Habermas, Jürgen (1992): Zur Rolle von Zivilgesellschaft und politischer Öffentlichkeit, 460ff

Kommunikationsereignisse (Themen, Problematisierungen etc.) beliebiger Arenen Resonanz finden können. Somit ist die politische Öffentlichkeit auf Grund ihrer Durchlässigkeit für fremde Kommunikationen ein Resonanzboden für die Arenen der modernen Gesellschaft. Unter der abschließenden integrativen Funktion von Öffentlichkeit versteht Imhof, dass die Öffentlichkeit für die Mitglieder der Gesellschaft ein Instrument zur Selbstbeobachtung darstellt. Die Öffentlichkeit ist ein Zugangsweg für die Gesellschaftsmitglieder, durch den sie sich als mit Rechten ausgestattete Bürger des Gemeinwesens, als Teil einer gestaltbaren >Gesellschaft< wahrnehmen können. Insbesondere die politische Öffentlichkeit ist damit ein wichtiges Moment in der dauerhaften Etablierung von kollektiven Identitäten, wie sie Nationalitäten darstellen.

2.2.4.2. Die gesellschaftliche Aufgabe der Öffentlichkeit aus systemtheoretischer Perspektive

Die Primärfunktion der Öffentlichkeit ist nach Marcinkowski die Ermöglichung der Beobachtung der Gesamtgesellschaft durch die Gesellschaft.[1] In diesem System übernehmen die Massenmedien und mit diesen der Journalismus die Leistungsrolle. Die Massenmedien fungieren als ein Beobachtungssystem der Gesellschaft, das ein nach seiner eigenen Logik und Rationalität selektiertes Bild der Gesellschaft konstruiert und dieses der Gesellschaft zurücksendet. Mit den Worten von Luhmann leisten die Massenmedien einen Beitrag zur Realitätskonstruktion der Gesellschaft, indem sie eine permanent reaktualisierte >operative Fiktion< von Gesellschaft anbieten, die zu einer gemeinsamen, nicht konsenspflichtigen Realität wird.[2]

Über das Leistungssystem Journalismus können sich Funktionssysteme wie Politik oder Wissenschaft selbst und andere Systeme beobachten und auf dieser Grundlage ihre internen Operationen an eine sich permanent wandelnde Umwelt anpassen. Es wird sozusagen eine Partizipation der Teile am Ganzen ermöglicht. Hierzu passt die Definition von Löffelholz, nach der der *„Journalismus […] als soziales System beschrieben werden [kann], das alle Systeme einer funktional*

[1] Vgl. Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System, S. 113ff
[2] Vgl. Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 164

differenzierten Gesellschaft auf der Basis von Realitätstests aktuell beobachtet und diese Beobachtungen öffentlich macht, also zur erneuten Beobachtung freigibt.“[1]

Über die Funktion der Öffentlichkeit sagt Löffelholz: *„Die Öffentlichkeit ist im Zuge der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft entstanden, um die wechselseitige Beobachtung von Sinnsystemen zu ermöglichen und deren Fähigkeiten zur Selbstbeobachtung zu erhöhen.“*[2] Die massenmediale Öffentlichkeit ermöglicht eine Inklusion der Mitglieder in die Gesellschaft insgesamt. Dabei bleibt es den Teilsystemen und Gesellschaftsmitgliedern selbst überlassen, wie sie die publizierten Beobachtungen nach ihren eigenen internen Rationalitäten verarbeiten und Handlungen oder Entscheidungen daran anschließen.

2.2.4.3. Öffentlichkeit in der Theorie von Niklas Luhmann

Eine Definition von Öffentlichkeit liefert Luhmann in seinem viel beachteten Buch >Die Realität der Massenmedien< (1996) wie folgt: Begrifflich unterscheidet Luhmann zwischen dem System der Öffentlichkeit und dem System der Massenmedien, deren Aufgabe er darin sieht, einen Beitrag zur aktuellen Selbstbeschreibung der Gesellschaft zu liefern. Massenmedien zeichnen sich nach Luhmann dadurch aus, dass sie eine weite Verbreitung anonymer Kommunikation ermöglichen, die keine direkte Kommunikation zwischen Sender und Empfänger erlaubt.

Was aber ist für Luhmann Öffentlichkeit? Zunächst definiert er >öffentlich< als etwas allgemein und ohne Einschränkungen Zugängliches. Demnach sind Publikationen wie Bücher, Fernsehsendungen oder andere Formen von Massenmedien öffentlich, wenn sie frei zugänglich sind und keine Kontrolle darüber stattfindet, wer sie zur Kenntnis nimmt. Aus systemtheoretischer Perspektive ist dieses >Öffentliche< aber nur ein Teilaspekt. An anderer Stelle definiert Luhmann Öffentlichkeit als die gesellschaftsinterne Umwelt der gesellschaftlichen Teilsysteme, wozu u. a. soziale Bewegungen oder Organisationen gehören.[3] Betrachtet aus der Perspektive

[1] Löffelholz, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis, S. 201
[2] Ders. S. 203
[3] Vgl. Krause, Detlef (2005): Luhmann-Lexikon, S. 200

einzelner gesellschaftlicher Funktionssysteme und sozialer Systeme gibt es jeweils spezifische Öffentlichkeiten dieser Systeme. So bildet beispielsweise die öffentliche Meinung die politiksysteminterne Öffentlichkeit für politische Organisationen und Sozialsysteme. Die systeminterne Öffentlichkeit der Wirtschaft bildet für wirtschaftliche Unternehmen und Interaktionen der Markt. Demnach sind die verschiedenen Öffentlichkeiten als strukturelle Koppler zwischen System und Umwelt zu verstehen. Strukturelle Kopplungen zwischen System und Umwelt braucht ein System zur Aufrechterhaltung der eigenen Autopoiesis. Das System muss irgendetwas in der Umwelt wahrnehmen können, damit es sich in seinen internen Operationen darauf beziehen kann. Ein Beispiel für die strukturelle Kopplung zwischen sozialen Systemen ist etwa die zwischen Politik und Wissenschaft: Wissenschaftler beraten Politiker bei der Entscheidungsfindung oder wissenschaftliches Fachpersonal arbeitet direkt in politischen Organisationen.

Mit den Worten von Luhmann ist Öffentlichkeit die *„Reflexion jeder gesellschaftsinternen Systemgrenze, oder anders: als gesellschaftsinterne Umwelt der gesellschaftlichen Teilsysteme, also aller Interaktionen und Organisationen, aber auch der gesellschaftlichen Funktionssysteme und der sozialen Bewegungen.“*[1] Diese Reflexion des Systems über seine Systemgrenzen, die über eine Innen- und Außenseite verfügen, lässt es selbst erkennen, dass das System im Medium der Öffentlichkeit beobachtet wird. Diese Erkenntnis über die öffentliche Fremdbeobachtung führt zu systeminternen Entscheidungen darüber, welche Informationen in die Umwelt gelangen dürfen und welche nicht. Organisationen und Akteure des Systems Politik operieren systemintern mit dem Konstrukt einer >öffentlichen Meinung< als Letztinstanz der Beurteilung politischer Ereignisse und Entscheidungen. Politische Kommunikationen gilt es strategisch so zu gestalten, dass sie für die Ambitionen von politischen Organisationen gewünschten Resonanzen in der öffentlichen Meinung hervorruft. *„Obwohl, ja weil die Öffentlichkeit politisch nicht entscheiden kann, sondern gewissermaßen außerhalb der Grenzen des Systems der Politik liegt, wird sie in der Politik politisch benutzt und ins System hineinkopiert.“*[2]

[1] Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 184f
[2] Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 187f

Für Luhmann ist es nicht die Aufgabe der Massenmedien, Öffentlichkeit herzustellen, aber stattdessen sie zu repräsentieren. Dabei steht Öffentlichkeit für die Außenseite der Systeme, die für die Systeme selbst nicht zugänglich ist. Auf Grund dieser Unzugänglichkeit der Öffentlichkeit für die Systeme ist es die Funktion der Massenmedien, diese in Form von Realitätskonstruktionen zu repräsentieren, an der die Umwelt teilhaben kann. Die Massenmedien repräsentieren die nicht zugängliche Öffentlichkeit. Aber in den Sinnsystemen wie Wirtschaft oder Politik gibt systemspezifische Öffentlichkeiten, die wiederum selbst über eigene Suböffentlichkeiten verfügen. Bezogen auf das politische System werden in den Bewegungen und Organisationen mit ihren jeweiligen Suböffentlichkeiten Diskurse über Themen, Strukturen, Konflikte usw. auf ganz spezifische Weise geführt, die sich von den Suböffentlichkeiten anderer Systeme unterscheiden. Die Außen- und Innenseite von Systemen gibt es genauso für die Massenmedien und auch den Journalismus. Medienschaffende oder Journalisten reflektieren ihre Außenseite ebenfalls als Öffentlichkeit. Hinzu kommt dabei die Reflexion ihrer Außenbeziehungen zu Werbung, Wirtschaft oder Politik.

Das Teilsystem Öffentlichkeit ist entstanden in der Phase des Wandels der Gesellschaft von der stratifikatorischen (schichtungsmäßigen) zur funktionalen Differenzierungsform und dem damit einhergehenden zunehmenden Synchronisationsbedarf der gesellschaftlichen Teilbereiche. Die funktional hoch ausdifferenzierte Gegenwartsgesellschaft kann als heterarchisch, hyperkomplex und multiperspektivisch beschrieben werden. Öffentlichkeit erfüllt die Funktion, die moderne Gesellschaft zu synchronisieren. Dies geschieht dadurch, dass sie Irritationsroutinen anderer Funktionssysteme vorübergehend unterbricht, deren Grenzziehung fremdbeobachtet und diese anschließend mit der Kontingenz der eigenen Grenzziehung konfrontiert.[1] Mit den Worten von Görke: *„Das Bezugsproblem des Funktionssystem Öffentlichkeit besteht demnach in der Ermöglichung der Beobachtung von Beobachtung folgenreicher Sinngrenzen in der Gesellschaft, die sich als Synchronisationsfunktion kennzeichnen lässt.“*[2]

[1] Vgl. Görke (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft, S. 287ff
[2] Görke, A. (2003): Das System der Massenmedien, öffentlichen Meinung u. Öffentlichkeit, S. 132

2.2.4.4. Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit

Rühl definiert die Primärfunktion des Journalismus für die Gesellschaft folgendermaßen: *„Die besonderen Leistungen und die besonderen Wirkungen des Journalismus, durch die sich sein Handeln von anderen, an der Öffentlichkeit orientierten Sozialsystemen unterscheidet, bestehen in der Ausrichtung auf die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation*.“[1] Nach Rühl ist die Herstellung und Bereitstellung von Themen nicht als ein journalistisches Monopol zur Thematisierung in der öffentlichen Kommunikation zu verstehen. Allerdings verfügt der Journalismus über eine gesellschaftlich zugebilligte und legitimierte Rolle, dieses zu tun.[2] Mit dieser Funktionsübernahme entlastet nach Rühl der Journalismus die Gesellschaft, indem er aus einer nahezu unendlichen Menge von Ereignissen und Themenmöglichkeiten eine kleine Zahl an Themen filtert und für die öffentliche Kommunikation anbietet.

> *„Journalismus konstituiert in konkreten sozialen Situationen eine symbolische Wirklichkeit durch die kontinuierliche Thematisierung bestimmter Ereignisse. Mit dieser Primärfunktion wird Journalismus „gesellschaftsfähig“ in dem Sinne, als moderne Gesellschaftsordnungen zunehmend erkennen und anerkennen, dass für ihr Leben und Überleben journalistische Leistungen und Wirkungen unentbehrlich geworden sind.“*[3]

Es ist die spezifische Leistung des Journalismus, Öffentlichkeit für Themen herzustellen. Als soziales System verfügt der Journalismus über Organisationen (Verlage, Redaktionen), Handlungsprogramme (Präsentation, Selektion, Recherche) und Rollendifferenzierungen, mit denen er Themen auf ihre Relevanz hin selektiert und bearbeitet. Journalismus steht immer vor der Entscheidung, Öffentlichkeit oder Nicht-Öffentlichkeit für eine Sache herzustellen, was sich allein schon aus dem Umstand der unvermeidlichen Komplexitätsreduktion journalistischer Bearbeitung ergibt.

[1] Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft, S. 322f
[2] Vgl. ders. S. 329
[3] Ders. S. 325

Weischenberg lehnt sich in seinen Überlegungen an Rühl an, wenn er sagt, dass die Leistung des Systems Journalismus darin bestehe, *„Themen aus diversen sozialen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen.“*[1]

Journalismus fungiert als eine Art Dienstleister für die gesellschaftlichen Teilsysteme, denen er zuarbeitet und sie entlastet. Beispielsweise beobachtet Journalismus Systeme in der Umwelt der Wirtschaft. Journalismus stellt der Wirtschaft Informationen über Krisen und Vorgänge in der Politik zur Verfügung, über deren Verwendung das Wirtschaftssystem nach eigenem Gutdünken entscheiden kann. Neue, potenziell Profit bringende, wissenschaftliche Erkenntnisse gelangen über den Journalismus in die Kommunikation der Wirtschaft genauso wie Informationen über Kriege, die Investitionen in gewissen Teilen der Welt negativ beeinflussen könnten.

Die Ausdifferenzierung der Funktion >aktuelle Selektion und Vermittlung von Informationen zur öffentlichen Kommunikation< geht zurück auf den gesellschaftlichen Wandel im Übergang zur Neuzeit. Journalismus war Motor und Resultat dieses historischen Wandels. Wie wir bereits gesehen haben, entstand Journalismus als soziales System im 18. und 19. Jahrhundert in der Phase der funktionalen Ausdifferenzierung der Gesellschaft aus bestehenden Sinnzusammenhängen und kümmert sich in einer spezifischen gesellschaftlichen Bedürfnislage um deren Befriedigung. Es geht um die Sicherstellung der Vermittlung von Information in einer Gesellschaft, in der mit zunehmender funktionaler Ausdifferenzierung ebenso die Kommunikationsdichte wächst.

2.2.4.5. Fremd- und Selbstbeobachtung durch öffentliche Kommunikation

Nach Kohring liegt die Funktion des Systems Öffentlichkeit mit Hilfe seines Leistungssystems Journalismus in der Kommunikation und Erzeugung von Beobachtung über die Interdependenzen in einer modernen Gesellschaft.[2] Durch die

[1] Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, S. 41
[2] Vgl. Kohring, Matthias (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus, S. 248

Herstellung der öffentlichen Kommunikation entlastet und unterstützt Journalismus die Systeme. Die Systeme müssen zu diesem Zweck keine Organisationen aufbauen und können stattdessen auf die Leistung des Journalismus vertrauen. Über das System Journalismus beobachtet sich die Gesellschaft selbst. Zum einen beobachtet Journalismus für die Systeme die Umwelt und führt ihnen gleichzeitig Informationen über diese Umwelt zu. Dabei bleibt es den Systemen selbst überlassen, ob und wie sie diese Informationen verarbeiten. Anknüpfend an Luhmann resümiert Blöbaum, dass der Journalismus *„[…] einen Beitrag zur Synchronisation der Weltgesellschaft [leistet]; durch die Konstruktion von Realität in den Massenmedien wird ein gemeinsamer Horizont von Gleichzeitigkeiten aufgebaut […]“*[1]

Kohring ist der Auffassung, dass öffentliche bzw. journalistische Kommunikation über Ereignisse berichtet, denen eine >Mehrsystemzugehörigkeit< anhaftet. Journalistisch berichtenswert erscheinen vornehmlich Ereignisse, wenn sie in mehreren oder bestimmten Systemen Resonanz erzeugen bzw. wenn sie Erwartungshaltungen beeinflussen können. Redakteure eines Massenmediums berichten über ein Ereignis in einem System wie etwa der Politik, weil sie davon ausgehen, dass es zusätzlich in einem oder möglichst gleich mehreren Systemen Resonanz auslösen könnte. Es ist für die Akteure einer Gesellschaft wichtig, über Ereignisse informiert zu sein, die die Grundlagen des eigenen Handelns beeinflussen könnten. Für Blöbaum ist *„aus der Sichtweise der Umweltsysteme […] der Journalismus ein Spiegel, in dem sich die Systeme selbst sehen aber auch andere Systeme in ihrer Umwelt wahrnehmen. […] Durch seine Operationen macht Journalismus damit auch die Einheit der Gesellschaft sichtbar.“*[2]

2.2.5. Aktuelle Trends der Öffentlichkeit

Bisher wurden in diesem Kapitel die Begriffe Massenmedien, Öffentlichkeit und Journalismus ausgearbeitet und voneinander abgegrenzt. Im Folgenden werden

[1] Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System, S. 261
[2] Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen – Die Struktur des Journalismus, S. 177

dominierende Trends im Mediensystem vorgestellt und untersucht, inwiefern sie sich in den Systemen Öffentlichkeit und Journalismus wieder finden.

2.2.5.1. Kommerzialisierung der öffentlichen Kommunikation

„[…] the basic economic problem of making money in television is not unlike the problems involved in making money in soap or steel or automobiles. […] The product we have to sell is the television audience. […] And it's all done to satisfy the customer – the advertiser."[1]

(Edward C. Madden)

Bereits die ersten periodisch erscheinenden Medien berührten unterschiedliche gesellschaftliche Teilbereiche wie Politik, Religion oder Wirtschaft. Erstmalig erschien der Begriff Zeitung im 13. Jahrhundert als „zidinge" oder „zidunge" am Niederrhein, was soviel wie Neuigkeit bedeutet. Im 17. Jahrhundert entstanden erstmalig periodisch erscheinende Wochenzeitungen, aus denen sich die ersten Tageszeitungen entwickelten. Erste Zeitungen dienten hauptsächlich dazu, Kaufleute mit für ihre Handelstätigkeiten relevanten Neuigkeiten zu versorgen. Zudem standen Medien weltanschaulich oder politisch gebundenen Organisationen nahe. In Bezug auf das Verhältnis zur Wirtschaft stellt Manfred Mai fest: *„Schon mit der Gründung der ersten Zeitungen, später der Filmstudios und Radiostationen wurde die journalistische Logik durch die Logik der Ökonomie und die der Unterhaltung ergänzt und als ständiger Zielkonflikt verfestigt."*[2]

Für Meier waren die frühen periodisch erscheinenden Medien zunächst näher dem politischen System verbunden.[3] Erst im 19. Jahrhundert traten für die Herausgeber von Zeitungen wirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund. Damit löste sich das historisch fortlaufend ausdifferenzierende Mediensystem von gesellschaftlichen

[1] Madden, Edward C.: The Economics of Television. Speech to the Television Association of Philadelphia 16.11.1950, zit. nach Christian Bachem (1995): Fernsehen in den USA, S. 25
[2] Mai, Manfred (2005): Medien als soziales System, S. 255
[3] Vgl. Meier, Werner A. (1999): Wandel durch Kommerzialisierung, S. 62

Gruppen, die im politischen System eine intermediäre Funktion hatten. Der Abkopplungsprozess des Mediensystems von weltanschaulichen Organisationen und eine zunehmende ökonomische Orientierung innerhalb der Medien bedeutet, dass das traditionelle Bild der Medien als gesellschaftlich vermittelnde Instanz in Frage zu stellen ist. Die Medien haben durch die hinzugewonnene Autonomie einen eigenen Akteursstatus erreicht, so dass die Medien nicht mehr als eine dienende Instanz in einer normativ verpflichteten Vermittlerrolle bzw. als >Werkzeug< für Organisationen gesehen werden können.[1] Die Medien haben eigene Handlungslogiken entwickelt, die ihre Umweltbeobachtung und ihren Publikumsbezug steuern. Hervorzuheben ist die unternehmerische Basis der Medien, weil sie in vieler Hinsicht intentional und strategisch bezogen auf selbst gesetzte Ziele im Sinne einer ökonomischen Orientierung agieren müssen, was sich u. a. auf die Themenselektion und -präsentation auswirkt.

Anfänglich waren die Zeitungen auf ein eher elitäres, wohlhabendes, an kulturellen und politischen Vorgängen interessiertes Publikum ausgerichtet. Nun aber kamen im Verlauf des 19. Jahrhunderts erste Massenzeitungen in Form der Boulevardpresse auf. Hier spielten technische Errungenschaften in der Drucktechnik eine entscheidende Rolle, da sie die Produktion von Tageszeitungen zunehmend verbilligten und beschleunigten. Die neuen Massenzeitungen generierten hohe Umsätze durch vergleichsweise günstige Verkaufspreise, die auch für über wenig Geld verfügende Haushalte erschwinglich waren. Gleichzeitig entstanden im 19. Jahrhundert eher auf ein breites Publikum in der Mittelschicht zielende Generalanzeiger, getragen durch einen neuen Unternehmertypus. Mit ihren Werbeanzeigen zielten diese Unternehmer auf die größer werdende Mittelschicht. Der Mix aus Berichterstattung über Politik und Wirtschaft, Anzeigenwerbung, Klatsch- und Tratschgeschichten entsprach einem eher gewinnorientierten Kalkül und führte damit schließlich zu einem Kommerzialisierungsschub der Medien. Zeitungen erschlossen sich wirtschaftlich lukrative Zielgruppen auf dem Lesermarkt und orientierten an den Bedürfnissen des Anzeigenmarktes.

Zum tieferen Verständnis der Verselbständigung des Mediensystems lohnt eine Betrachtung des 1962 erschienen >Strukturwandel der Öffentlichkeit< von Jürgen

[1] Vgl. Jarren, Ottfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, S. 85

Habermas, in dem der Wandel einer frühen bürgerlichen Öffentlichkeit hin zu einer von privatwirtschaftlichen Medien gespeisten Medienöffentlichkeit der Massengesellschaft analysiert wird. Grundthese ist bei Habermas, dass die gesellschaftliche Öffentlichkeit sich im Laufe ihrer historischen Entwicklung von zivilgesellschaftlichen Akteuren emanzipierte, aber dafür in größerem Maße eine Kommerzialisierung und Steuerung durch die Wirtschaft erfahren hat. Habermas betont die Wichtigkeit einer aufgeklärten, herrschaftsemanzipierten öffentlichen Kommunikation für demokratische Gesellschaftsstrukturen. Diese >bürgerliche Öffentlichkeit< fällt laut Habermas im Spätkapitalismus in die Unmündigkeit einer lediglich repräsentierenden und inszenierenden Öffentlichkeit zurück, was Habermas als >Refeudalisierung der Öffentlichkeit< bezeichnet.[1] Habermas' Analyse entstand vor dem historischen Hintergrund der sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaft der 1960er und 70er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland.

Imhof vertritt den Standpunkt, dass der Strukturwandel der Öffentlichkeit in den 1980ern an neuer Dynamik gewonnen hat. Diese Dynamik *„[…] lässt sich als Auflösung des Vermachtungszusammenhangs von Politik, Medien und Ökonomie im neuen neoliberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodell beschreiben […]"*, wobei Imhof den Vorgang als *„die Deregulation der Medien von ihren politischen und sozialen Bindungen"*[2] auffasst. Hierzu führt Imhof als Ursache u. a. an, dass auf dem Höhepunkt des Kalten Krieges zunächst die traditionellen Parteimilieus zerfielen und dies auch zur Entbettung der Medienorganisationen führte. Die Medien lösten sich von ihren vertrauten, sozialräumlich nahe stehenden zivilgesellschaftlichen Akteuren wie Parteien, Verbänden oder andere Organisationen, aber genauso von elitären städtisch-bürgerlichen Kreisen, die spezifischen Werten und Weltanschauungen folgen. Diese Organisationen und Eliten hatten darüber hinaus bis dahin mit ihrem Kapital wesentliche Kontrolle darüber, wie die privatrechtlichen Medienunternehmungen und Medieninhalte gestaltet wurden. So haben sich die Medien in Hinsicht auf ihre Kapitalversorgung in großem Maße emanzipiert und wurden stärker durch ein beliebiges, flüchtiges Investitionskapital bestimmt. Als Folge begannen Medien sich stärker nach der ökonomischen Logik auszurichten. Dies hatte Auswirkungen darauf, welches Bild sich die Medien von den Adressaten der Kommunikation machen, die sie nun weniger in der Rolle als Staatsbürger, aber

[1] Vgl. Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, S. 284
[2] Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, S. 284

mehr als Medienkonsumenten betrachten, die es mit Waren zu versorgen gilt. Damit sind gegenwärtig die Medien kaum noch mit gesellschaftlichen Gruppen verbunden, für die sie auch kaum mehr Bürger mobilisieren. Vielmehr aber organisieren sie Warenkonsumenten für die Wirtschaft.

Der Prozess der Abkopplung der Medien von bisherigen Bindungen und ihre engere Ausrichtung an der Ökonomie kann aus einer systemtheoretischen Perspektive als die Ausdifferenzierung eines eigenlogischen Mediensystems erklärt werden, wie Imhof schlussfolgert.[1] Imhof macht dies fest an der Penetration der öffentlichen Kommunikation durch neue Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken, wie sie sich an den Medieninhalten beobachten lassen. Diese Entwicklung in der öffentlichen Sphäre läuft parallel mit Deregulierungsprozessen der spätkapitalistischen Gesellschaft, die neoliberale Wirtschafts- und Gesellschaftsmodelle beinhaltet. Eine nahezu zwangsläufige Folge der Veränderungen auf der Ebene der Gesellschaft und der öffentlichen Kommunikation sind die neuen oder transformierten Medienorganisationen, die sich primär als Dienstleistungsunternehmen und nicht als öffentlicher Funktionsträger verstehen. Die neuen Medienorganisationen zeichnen sich zum einen durch eine flüchtigere, weniger stabile Kapitalversorgung aus, etwa durch die Beteiligung von Investmentfonds oder börsennotierten, branchenfremden Unternehmen. Frei von ideologischen Bindungen richten Medien ihre Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken an den Vorlieben spezifischer Zielgruppen und interessensspezifischer Teilöffentlichkeiten aus.

Der Kommunikationswissenschaftler Denis McQuail schlussfolgert in seiner Analyse der Kommerzialisierung der Medien, dass die Warenförmigkeit von Medieninhalten Handlungsstrukturen hervorruft, die zur Uminterpretation des gesellschaftlichen Sinns der Medienkommunikation führen.[2] Dies ist so zu verstehen, dass die bisherige Funktion der Massenmedien, die Generierung von relevanten Themen für den öffentlichen Diskurs, zurück tritt. Demnach ist die Kommerzialisierung der Medienkommunikation eine Transformation öffentlicher Güter in marktförmige Produkte. Nicht das tatsächlich Bedeutende für die gesellschaftliche Kommunikation, sondern das kommerziell verwertbare aktuelle Wissen lenkt die Themen der

[1] Vgl. Imhof, Kurt (2003): Politik im „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit, S. 401ff
[2] Vgl. McQuail (1986) : Kommerz und Kommunikationstheorie, S. 634

Meinungsbildung. McQuail vertritt allerdings eine differenzierte Sichtweise in seiner Kosten-Nutzen-Analyse der marktwirtschaftlichen Medien, die nach seiner Auffassung nicht grundsätzlich mit den gesellschaftlichen Kommunikationserfordernissen kollidieren müssen. Zum einen sieht er Gefahren in privatwirtschaftlich organisierten Medien, etwa die Bildung von Monopolen, die erheblich die Meinungsbildung lenken könnten. Zum anderen sind es aber allein private und unabhängige Medienanbieter, die ein Gegengewicht zu staatlicher Macht bilden und damit zum Allgemeinwohl beitragen können. Als positiven Aspekt für die gesellschaftliche Kommunikation bewertet McQuail, dass nach finanziellen Gesichtspunkten ausgerichtete Medien wenig ideologischen Einmischungen ausgesetzt sind, weil dies andernfalls langfristig den wirtschaftlichen Erfolg mindern könnte. Andererseits entwickeln sich in einem kommerziell ausgerichteten Medienmarkt zwangsläufig ökonomische Macht und marktdominierende Akteure, die etwa durch Preissteuerung erheblich die Markteintrittskosten erhöhen. Prinzipiell besteht für jeden gesellschaftlichen Akteur die Freiheit zur Artikulation auf dem Medienmarkt. Auf Grund der dafür benötigten finanziellen Mittel und der zu überwindenden Barrieren ist dies aber eine reine Illusion.

Einer der ersten, die das Spannungsverhältnis von gesellschaftlicher Funktion der Medien und ihrer gleichzeitigen Realität als gewinnorientierte Wirtschaftsunternehmen thematisierte, war bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts der Zeitungsforscher Karl Bücher: *„Die Redaktion ist für kapitalistische Erwerbsunternehmung nichts weiter als lästiger Kostenbestandteil, der gebraucht wird, um die Annoncen vor die Augen von Menschen zu bringen, auf die sie wirken können.“*[1] Und weiter erkennt Bücher die Befreiung der Medien aus der Umklammerung der politischen Sphäre, wenn er an gleicher Stelle sagt: *„Es gab eine Zeit, in der die Zeitung nur neue Nachrichten und Artikel zur Belehrung und Beeinflussung der öffentlichen Meinung enthielt. Aber die liegt lange hinter uns.“*[2]

Die Geschichte des Hörfunks spiegelt die Ökonomisierung der Massenmedien und Emanzipation von der politischen Sphäre. Am Anfang des 20. Jahrhunderts etablierte sich der Hörfunk als bedeutendes Massenmedium, das sogleich von politischer wie auch von wirtschaftlicher Seite Begehrlichkeiten bezüglich seiner

[1] Bücher, Karl (1926): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, S. 21ff
[2] Ders. S. 21ff

Kontrolle weckte. Wenn auch zunächst nicht ausschließlich so trieben doch ökonomische Interessen in den USA den Aufbau großer Radionetzwerke voran. In Europa gab es zu dieser Zeit die Tendenz, die kommerzielle Nutzung des Hörfunks zu unterbinden, dafür aber den Aufbau von Radionetzwerken und deren Betrieb oder Kontrolle in staatliche Hand zu delegieren. In den 1920er Jahren waren beispielsweise in der Schweiz die Hörfunksender strengen staatlichen Beschränkungen ausgesetzt. Radios war es u. a. verboten, das tagesaktuelle Geschehen zu kommentieren oder gesellschaftspolitische Debatten aufzugreifen, während gleichzeitig Behörden und Regierungen die Möglichkeit hatten, ihre Information über das Radio zu verbreiten.[1] Wenn auch der Umfang der Werbung und Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen in den USA beispielsweise durch Verordnungen der National Association of Broadcasters (NAB) begrenzt wurde, so entwickelte sich dort das Sponsoring von Radiosendungen zur dominierenden Einnahmequelle der Sender. Wie aus dem Folgenden ersichtlich, wirkte sich die Abhängigkeit von Wirtschaftsunternehmen auf die Auswahl von Themen und die Programmgestaltung der Radiosender aus.

Seinen großen Durchbruch als Werbemedium in den USA erfuhr der Hörfunk in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts. Überhaupt ist diese Phase als ein großer Kommerzialisierungsschub des noch jungen Mediums durch die Vereinnahmung durch die Wirtschaft einzuordnen, wie es Werner A. Meier unterstellt.[2] Der Einsatz der Schallplatte im Rundfunkbetrieb war hierbei ein wichtiger Faktor, da sich mit ihm der Einsatz von Werbung im Programm verfeinern ließ. Wirtschaftsunternehmen setzten alles daran, den privatkommerziellen Hörfunk für ihre Zwecke zu formen und zu steuern. Akteure der Wirtschaft in Form von Unternehmen fungierten nicht nur als Programmsponsoren, sondern belieferten die Radiostationen und Networks zusätzlich mit fertigen Programminhalten. Gegen Bezahlung konnten Unternehmen komplette Programmplätze mit selbst produzierten Inhalten nutzen. Daneben wurden für die Unternehmen Werbespots geschaltet und ein geschicktes Produktplacement im laufenden Programm betrieben.

[1] Vgl. Meier, Werner A. (1999): Wandel durch Kommerzialisierung: Transnational operierende Medienkonzerne strukturieren Öffentlichkeit und Märkte, S. 63
[2] Vgl. Meier, Werner A. (1999): Wandel durch Kommerzialisierung, S. 64

Die nach und nach durchdringende Kommerzialisierung des Radios in den USA sollte sich so noch einmal zur Mitte des 20. Jahrhunderts für das Medium Fernsehen wiederholen. Nachdem sich einheitliche technische Standards durchgesetzt hatten und die Verbreitung des Fernsehens wuchs, engagierten sich amerikanische Wirtschaftsunternehmen verstärkt im Fernsehbereich, was schließlich auch zu einem erheblichen Wachstumsschub der Fernsehbranche führte. Dabei unterstützt wurde sie durch die in den 1950er Jahren aufkommende Publikumsforschung, die insbesondere Aussagen über die Akzeptanz des Fernsehens und die Wirksamkeit von Werbung präsentierte und Daten darüber lieferte, wie Werbung effizienter gestaltet werden könne. Die Programmverantwortung für große Teile der Inhalte von Fernsehsendern oder Netzwerken lag, genauso wie beim Radio, in den Händen der werbenden Wirtschaft. Beispiele sind Goodyear Television Playhouse oder das Lucky Strike Orchestra. Dass Werbung betreibende Sponsoren allein für die Akzeptanz ihrer im Radio und Fernsehen verbreiteten Programminhalte verantwortlich sind, sollte sich allmählich ändern.

Es hatte sich herausgestellt, dass Sender, die nur reine Abspielstationen für die werbenden Sponsoren waren, tendenziell über eine nur schwache wirtschaftliche Position verfügten. Für die Fernsehanbieter wurde es zum Ziel, ihr Programmangebot so zu gestalten, dass es zielgruppenspezifisch war und große Zuschauerzahlen erreichte. Nur so konnten die gegenüber dem Radio um ein vielfaches teureren Sendeplätze an Firmen verkauft werden. Damit für alle Beteiligten das Fernsehen zu einem profitablen Geschäft werden konnte, wurde die Programmgestaltung neu organisiert. Die Verantwortung für die Inhalte wanderte von den Programmsponsoren zu den Sendern. Statt gesponserter oder von der Wirtschaft selbst produzierter Inhalte wurde nun zusehends auf Werbespots gesetzt, die in ein attraktives Programmumfeld platziert wurden.

In Bezug auf eine Kommerzialisierung des Radios und später des Fernsehens gab es in Westeuropa lange Zeit große Vorbehalte. Kommerziell ausgerichteten Investorengruppen wurde in den meisten westeuropäischen Ländern für lange Zeit der Zugriff auf Rundfunk und Fernsehen verweigert. So setzte sich in vielen Ländern zunächst der Grundsatz der staatlichen Funkhoheit durch, die mit wirtschaftspolitischen und militärstrategischen Argumenten begründet wurde. Die

europäischen Regierungen fürchteten lange, dass eine Liberalisierung des Rundfunks ihre Einflussmöglichkeiten auf die Zivilgesellschaft negativ beeinträchtigen könnte. Werner A. Meier vermutet hier, dass eine kommerzielle Erschließung neuer audiovisueller Medien wie das Fernsehen durch Zeitungsbarone und große Verlagsunternehmen ausgebremst wurde, weil sie fürchteten, durch die neue Konkurrenz ihre Marktposition zu verschlechtern und gesellschaftspolitischen Einfluss zu verlieren.[1] Die Furcht in Europa vor amerikanischen Verhältnissen unterdrückte eine Entwicklungsdynamik der elektronischen Medien aus unternehmerischen Interessen bis zum Anfang der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts. Davor gab es in Europa in den meisten Ländern ein nationales nichtkommerzielles Radio- und Fernsehmonopol. Nun aber trat durch die Öffnung der elektronischen Medien für kommerzielle Akteure ein Kommerzialisierungsschub auf, der ab den 1990ern an großer Dynamik gewann.

2.2.5.2. Kommerzialisierung durch medienfremdes Kapital

Nicht nur von traditionellen Verlagsunternehmen floss Kapital in den neu entstandenen Markt der liberalisierten elektronischen Medien. Es begannen sich Industrieunternehmen wie Misch- und Telekommunikationskonzerne für den neuen Medienmarkt als gewinnversprechendes Investitionsfeld zu interessieren. Wenn auch weiterhin öffentlich-rechtliche Rundfunkbereiche bestehen bleiben werden, so wurde in den vergangenen Jahrzehnten der ökonomische Wettbewerb zum dominierenden Steuerungsinstrument des Mediensystems. Die weiterhin auf Gebühren gestützten öffentlich-rechtlichen Medien treten mit den privaten Anbietern in Konkurrenz um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums. Weitere Dynamiken im Kommerzialisierungsschub werden durch Integrationsprozesse in den Marktstrukturen ausgelöst. Damit sind Prozesse der horizontalen (Konzentration im gleichen Markt), vertikalen (Kontrolle des Produktions- und Distributionsprozesses eines Mediums) und multimedialen (das Unterfangen, die Produktion und Distribution verschiedener Medien zu kontrollieren) Integration bzw. Konzentration gemeint, die durch das Wachstumsstreben kommerzieller Anbieter bestimmt sind.

[1] Vgl. Meier, Werner A. (1999): Wandel durch Kommerzialisierung, S. 66

Einer der Gründe für multisektorale Verflechtung kann u. a. in einem wachsenden Kapitalbedarf privatwirtschaftlicher Medien gesehen werden. Manfred Mai begründet dies u. a. wie folgt: Die Medien im Mediensystem stehen in einem engmaschigen interdependenten Verhältnis zueinander; in technischer, organisatorischer, ästhetischer und ökonomischer Hinsicht.[1] Mit jeder neuen Medienplattform nimmt diese Interdependenz zu und schafft neue Geschäftsfelder, für die Kapitalbedarf entsteht. Dieser Kapitalbedarf wird zu einem nicht unerheblichen Teil von medienfremden Investoren aufgebracht wie Banken, Fonds, Abschreibungsgesellschaften und Industrieunternehmen (Softwarefirmen, Energieversorger, Lebensmittelhersteller usw.). Sicherlich gibt es schon seit langer Zeit ein traditionelles Verlegerkapital, das mit bedeutenden und für publizistische Qualität stehenden Medien verbunden ist. Aber diese traditionellen Medieninvestoren verlieren im Bereich der expandierenden elektronischen Medien, im Multimediabereich und im Telekommunikationsbereich an Bedeutung und prägen diesen Bereich nicht mehr maßgeblich.

2.2.5.3. Medienkonzerne treiben die Kommerzialisierung voran

In der Bundesrepublik Deutschland hat die Öffnung der elektronischen Medien für privatwirtschaftliche Anbieter in den 1980er Jahren zu einem Ökonomisierungsschub innerhalb der Medienlandschaft geführt, da die Medien nunmehr in größerem Maße der Wettbewerbslogik folgen. Besonders die Medienanbieter in Hörfunk und Fernsehen stehen in einem Konkurrenzverhältnis zueinander, was sie zwingt, die wirtschaftliche Effizienz ihrer Produktion zu steigern. Die privatwirtschaftlichen Medienanbieter verbinden eine kostengünstige Produktion mit auf Kundenwünsche abgestimmten Inhalten; wobei nicht nur die Rezipienten gemeint sind, sondern an erster Stelle die werbetreibende Wirtschaft. Durch die Investitionen börsennotierter Unternehmen auf dem audiovisuellen Medienmarkt gewinnen die Interessen und Gewinnerwartungen von Aktionären innerhalb der Medienproduktion an Bedeutung. So wurde beispielsweise der größte französische Medienkonzern Havas 1998 vom Mischkonzern CGE (Compagnie Générale des Eaux) aufgekauft und in Vivendi umbenannt. Die kanadische Spirituosenfirma Seagram hatte sich zunächst u. a. in

[1] Vgl. Mai, Manfred (2005): Medien als soziales System, S. 262

das Filmgeschäft eingekauft und 1998 die holländische Firma Polygram übernommen.[1] Die Liste an Beispielen branchenfremder Investoren im Medienbereich ließe sich beliebig fortsetzen.

Seit den früheren 1980ern lässt sich eine Kommerzialisierung und Liberalisierung der europäischen Medienlandschaft beobachten, die sich an US-amerikanische Verhältnisse angleicht: Medienkonzentration und multisektorale Verflechtung. In Europa fließt mehr branchenfremdes Kapital über Fonds und Kapitalgesellschaften in die Medienbranche und verändert nachhaltig die Medienproduktion. Ignacio Ramonet sieht die durch Hyperkonzentration und Megafusion entstehenden Kommunikationsriesen wie Bertelsmann, Time Warner oder Walt Disney Company als neue Herren der Welt, weil sie augenblicklich nicht nur danach streben, die Medienbranche zu dominieren, sondern auch begonnen haben, eine Hegemonie im Cyberspace anzustreben. Nach Ramonet sind sie es, die augenblicklich die Kommerzialisierung des Internets vorantreiben: *„Sie machen sich an die Eroberung des Internet, indem sie eine neue, unerschöpfliche Profitquelle sehen.“*[2] Diese Globalplayer in Gestalt von transnational operierenden Multimediakonzernen, von denen die meisten börsennotierte Unternehmen sind, beeinflussen in großem Maße die weitere strukturelle Entwicklung des globalen Mediensystems. Zumeist sind es US-amerikanische Konzerne wie General Electric, Sony Entertainment und Viacom, die hier die Spitze bilden, aber einige europäische Konzerne wie Bertelsmann und EMI gehören ebenfalls zu diesem Kreis.

Die Bertelsmann AG, einer der größten Medienkonzerne der Welt, kann als gutes Beispiel dafür genannt werden, wie transnationale Medienkonzerne weltweit operieren, ein weit verzweigtes Netz an Unternehmen aufbauen und dadurch wesentlich das Mediensystem als Ganzes beeinflussen. Für die Expansionsstrategie der Bertelsmann AG ist typisch, sich weltweit nicht mit Beteiligungen zu begnügen, sondern Beteiligungsunternehmen vollständig aufzukaufen. Der ehemals allein auf den deutschen Medienmarkt ausgerichtete Medienkonzern Bertelsmann erwirtschaftete im Jahr 2005 über 70 Prozent (davon 43,8 Prozent in Europa ohne Deutschland, 20,5 Prozent in den USA)[3] seines Umsatzes im Ausland. Neben den

[1] Vgl. Meier, Werner A. (1999): Wandel durch Kommerzialisierung, S. 67
[2] Ramonet, Ignacio (1998): Die neuen Herren der Welt, S. 173
[3] Vgl. Röper, Horst (2006): Formationen deutscher Medienmultis 2005 Teil II., S. 183

USA bilden für Bertelsmann Osteuropa und Asien Investitionsschwerpunkte. Die Transnationalisierung des Konzerns mit weltweit einigen hundert Firmen hat dazu geführt, dass das Unternehmen nicht mehr als rein deutsches Unternehmen wahrgenommen wird, sondern genauso als französisches oder amerikanisches.

Auf Grund der Dominanz nur einer Handvoll transnationaler Medienkonzerne, die mit ihren Firmen und Besitzbeteiligungen wie ein Netzwerk die ganze Welt umspannen, lassen sich oligopolartige Marktstrukturen beobachten, die insbesondere auf regionalen Teilmärkten den Wettbewerb zwischen Medienunternehmen zum Erliegen bringen können. Die globalen Netzwerke bilden sich genauso zwischen den Medienkonzernen und ihren Firmen in Form von Joint Ventures oder strategischen Allianzen. Werner A. Meier stellt hierzu fest: *„Alle führenden Medienkonzerne der ersten Garnitur sind miteinander verbunden mit dem Ziel, den Wettbewerb zu reduzieren und die Chancen für Profitabilität zu erhöhen. So versuchen alle, in bestimmten Marktsegmenten die Marktführerschaft zu erreichen, […] um die Konkurrenz in Schach zu halten und gleichzeitig die Marktstrukturen maßgeblich zu beeinflussen. “*[1]

In Bezug auf die Einflussnahme auf öffentliche Kommunikation erhalten die führenden Medienkonzerne eine ungeheure Machtfülle, die kaum noch zu kontrollieren ist. Die Beeinflussung ökonomischer und kultureller Bereiche wird gegenwärtig kaum von einer politischen Gegenposition begrenzt, was sich auch aus der Schwäche der nur auf nationale Territorien beschränkten Medienaufsichtsbehörden ergibt.

2.2.5.4. Medien zwischen Profit und Auftrag

Ottfried Jarren macht einen Strukturwandel der Medien aus, dessen Ursache er in der zunehmenden Kommerzialisierung sieht. Damit spricht er den immer stärkeren Einfluss wirtschaftlicher Prinzipien bei der Institutionalisierung, Diversifizierung, Produktion und Konsumption von Medien an. Unter Ökonomisierung versteht Jarren *„[…] die Ausweitung des ökonomischen Systems auf Felder, die vorher anderen*

[1] Meier, Werner A. (1999): Wandel durch Kommerzialisierung, S. 73

Systemimperativen unterlagen.“[1] Die Kommerzialisierung der Medien bedeutet u. a. einen größeren Einfluss der Werbewirtschaft auf die publizistischen Zielsetzungen der Medien. Damit sind Folgen für die Medieninhalte, -produktion, -akteure und schließlich die Rezipienten verbunden. Klaus-Dieter Altmeppen sieht nicht nur einen größeren Druck der Werbewirtschaft, sondern versteht Kommerzialisierung als einen sozio-ökonomischen Prozess, *„[…] bei dem zunehmend die ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften gelten und bei dem soziales Handeln weitgehend von ökonomischen Kalkülen geprägt wird.“*[2]

Eine Ökonomisierung der Gegenwartsgesellschaft wird schon länger attestiert.[3] Angeschoben werden diese Prozesse von einem relativ kleinen Kreis von Kapitaleignern, die versuchen zum Zweck der persönlichen Profitmaximierung weite Bereiche des gesellschaftlichen Lebens zu kontrollieren und zu formen.[4] Dazu propagieren sie eine Politik des freien Marktes nach den Prinzipien des Neoliberalismus, die bereits große Teile der politischen Gruppierungen internalisiert haben. In dieser Situation nehmen die globalen Medienkonzerne, die gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktionen erstellen, eine Schlüsselrolle ein, die immer mehr einer verdeckten Steuerung durch Wirtschaftsinteressen ausgesetzt sind.[5] Medien sind zu Faktoren im Ökonomisierungsprozess geworden, indem sie in ihrer Berichterstattung die kollektive Legitimation der Kommerzialisierung unterstützen oder als Moderatoren des gesellschaftlichen Verständigungsprozess über die Ökonomisierung auftreten.

Gefördert wird die Kommerzialisierung der Medien durch die Lobby der privaten Medienwirtschaft, wie es beispielsweise der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ist, die die Politik drängen, auf Landes- und Bundesebene staatliche Regulierungsinstanzen und rechtliche Ordnungsrahmen – etwa in kartellrechtlicher Hinsicht – für den Mediensektor abzubauen. Nach den Vorstellungen dieser Lobbyisten sollte insbesondere der Bereich der elektronischen Medien, womit zu allererst das Internet gemeint ist, ohne staatliche Beschränkungen

[1] Jarren, Ottfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, S. 78
[2] Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, S. 257
[3] Vgl. Forrester, Viviane (1997); Martin, Hans-Peter; Schumann, Harald (1996)
[4] Vgl. Chomsky, Noam (2002): profit over people – Neoliberalismus und globale Weltordnung, S. 8ff
[5] Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm, S. 21

allein dem freien Spiel des Marktes überlassen werden. Gleichzeitig wird der Ausbau des Internetangebots der gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Medien mit großem Argwohn gesehen, weil das Internet allein nach den freien Kräften des Marktes gestaltet werden soll. Daher ist es nicht verwunderlich, dass in den vergangen Jahrzehnten in der Bundesrepublik Deutschland und weiteren Ländern eine Abkehr von der staatlichen Kontroll- und Aufsichtspraxis der Mediensektoren zu beobachten war. Fernseh- und Radioprogramme und Kulturgüter wie Filme werden zunehmend von staatlicher Seite als reine Wirtschaftsgüter behandelt und nach Gesichtspunkten des Standortwettbewerbes bewertet. Bestärkt wird diese Entwicklung durch die föderale Struktur der Bundesrepublik Deutschland: Die einzelnen Bundesländer treten in ein Konkurrenzverhältnis zueinander, wenn sie um die Ansiedlung von Medienunternehmen und Medienproduktionen wetteifern. Jedes Bundesland versucht der günstigere Wirtschaftsstandort zu sein, indem es den Medienunternehmen optimale Rahmbedingungen anbietet. Hinzu kommen die Landesmedienanstalten, die mit finanzieller Projektförderung versuchen, Medienunternehmen für die jeweiligen Bundesländer zu gewinnen.

2.2.5.5. Kommerzialisierung und ihre Auswirkungen auf die Medieninhalte

Nicht ohne Folgen bleibt die Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien in den letzten Jahren für die Medieninhalte. Die Medien sprechen das Publikum zusehends weniger als Staatsbürger, sondern als Medienkonsumenten an, deren Aufmerksamkeit es zu gewinnen gilt. Besonders seit den 1980ern treten in der öffentlichen Kommunikation einige Trends deutlich hervor. Dazu gehören Skandalisierung, Personalisierung, Entpolitisierung und Entertainisierung der Berichterstattung. So treten in der politischen Berichterstattung die Auseinandersetzung mit komplexen Sachverhalten und die Deutung von politischen Ereignissen zurück. Insgesamt wird in der politischen Berichterstattung eine moralisch-emotional aufgeladene und personalisierte Skandalisierung sichtbar.

Imhof sieht in den häufigeren Skandalisierungen in der Medienberichterstattung einen Indikator eines neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit.[1] Skandale treten

[1] Vgl. Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, S. 286

häufig in Form von Normverstößen in Erscheinung. Damit sind Verstöße im Sinne der Moral, des Rechts und inzwischen auch der Political Correctness gemeint. Besonders moralische Fehltritte von Personen werden mehr als in der Vergangenheit aus der privaten Sphäre an das Licht der Öffentlichkeit gezerrt; gedacht sei hier nur an das Privatleben politischer oder wirtschaftlicher Führungspersönlichkeiten. Skandale sind für die Medien ein sehr dankbares Thema, da sie in der Medienkommunikation hohe Resonanz-Wellen auslösen können: Thematisierte Skandale können anschließende Kommunikationen in Form von Stellungnahmen und Gegendarstellungen hervorrufen, wobei die Möglichkeit besteht, dass Äußerungen dann selbst zu Skandalen werden.[1] Insgesamt scheint sich die öffentliche Kommunikation mehr moralisch aufzuladen, weil die Konstruktion von Empörung und auch die Thematisierung der Empörung in der Öffentlichkeit zu einem zentralen Mittel des Aufmerksamkeitswettbewerbs konkurrierender Medien geworden ist.

Ein weiterer Trend in der Medienberichterstattung ist die Personalisierung, was insbesondere die politische Kommunikation verändert. Politische Akteure passen sich zusehends der Medienlogik an. Von Zeitschriften über das Fernsehen bis hin zu Internetmedien ist ein am Boulevard orientierter Berichterstattungsstil auffällig, in dem Betroffenheits- und Human Interest-Stories sowie die bereits beschriebenen Skandale im Vordergrund stehen. Die politische Berichterstattung, wobei hier zuerst an das Fernsehen gedacht sei, orientiert sich zusehends an Gesetzmäßigkeiten und Dramaturgien der Unterhaltung. Es steht inzwischen weniger die differenzierte Darstellung sowie Auseinandersetzung mit politischen Argumenten und Programmen im Vordergrund, aber dafür breite Charakterdarstellungen in der privaten Lebenssphäre.[2] Insgesamt verändert sich die Art und Weise, wie politische bzw. öffentliche Funktionsträger in den Medien dargestellt werden. Sie passt sich mehr den Berichterstattungsformaten über Rock- und Filmstars an: Eine Person zieht nicht mehr automatisch auf Grund ihrer Stellung für das politische bzw. öffentliche Leben die Medienaufmerksamkeit auf sich. Das Interesse der Medien hängt inzwischen entscheidend auch davon ab, wie medial eine Person ist, wie gut

[1] Vgl. Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 61ff
[2] Vgl. Jarren, Ottfried (1996): Auf dem Weg in die „Mediengesellschaft“? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext, S. 79ff

sie es versteht, sich darzustellen und Ereignisse zu inszenieren, die Resonanz im Publikum hervorrufen.

Eine auf Personen zentrierte Medienberichterstattung ist nicht geeignet, Gruppenpositionen oder gar abstrakte Themen zu veranschaulichen. Imhof stellt fest, dass die Darstellung von Gruppenpositionen auf Seiten der Medien und auch auf der Ebene der politischen Akteure erheblich abgenommen hat.[1] Dies wirkt sich auch auf die mediale Darstellung politischer Ereignisse und Entscheidungsprozesse aus: Die Medien konstruieren in der Politikberichterstattung zusehends Kausalzusammenhänge, oder besser gesagt Komplexitätsreduktionen, die weniger auf Organisationen oder Gruppen gründen, da die sich medial nur schlecht darstellen lassen. Politische Positionen und Inhalte werden kommunikativ immer mehr auf einzelne Akteure zugespitzt. In der Berichterstattung über politische Prozesse konstruieren die Medien verkürzte und unterkomplexe Kausalketten, die in der politischen Realität nicht vorhanden sind bzw. nur Schlaglichter auf diese Realität werfen. Eine geringere Ausrichtung der Medienberichterstattung auf Personalisierung bedeutet aber nicht eine größere Übereinstimmung von politischer Realität und repräsentierter Realität in den Medien. In diesen Zusammenhang passt die Erkenntnis von Luhmann, dass die Medien auf Grund ihrer operativen Geschlossenheit und der Beschränkungen eines Mediums nur ein von der Realität inspirierter Abdruck der Realität sind und immer nur komplexitätsreduzierte Konstruktionen über Realität anbieten können: Es kann keine *„[…] Punkt-für-Punkt Korrespondenz zwischen Information und Sachverhalt, zwischen der operativen und der repräsentierten Realität geben.“*[2]

[1] Vgl. Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, S. 287
[2] Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 56

III. Empirische Fallstudien zweier Regionalzeitungen

3.1. Theoretische, methodologische und empirische Ausgangspunkte

Im folgenden Kapitel wird die methodische Vorgehensweise des empirischen Teils dieser Arbeit erläutert und theoretische Vorüberlegungen vorgestellt. Zunächst werden die theoretischen Ausgangspunkte diskutiert, inwiefern ein konstruktivistisch-systemtheoretischer Ansatz sich mit Empirie vereinbaren lässt. Bekanntlich werden empirische Forschung und die Theorie Sozialer Systeme im Sinne Niklas Luhmanns[1] als nur schwer miteinander verknüpfbar eingestuft. Es wird sich zeigen, dass Subjektlosigkeit auf der einen und an Subjekten orientierte empirische Forschung auf der anderen Seite durch eine system-/akteurstheoretische Perspektive verbunden werden können. Dazu werden insbesondere die system-/akteurstheoretischen Ansätze von Gerhards (1994), Neuberger (2000) und Schimank (1988) näher behandelt werden. Ziel ist es, der qualitativen Forschung (Flick 1998) folgend, über Beobachtungen und Interviews Entgrenzungsphänomene des Journalismus im Redaktionsalltag explorativ untersuchen zu können. Redaktionen werden dabei als Orte aufgefasst, in denen Journalismus beobachtbar ist, weil dort die an der journalistischen Kommunikation beteiligten Bewusstseinssysteme handeln und interagieren. Die Organisation der Redaktion bildet demnach die >Mikroebene<, auf der journalistische Strukturen mit ihren Arbeitsabläufen und Entscheidungsprozessen beobachtbar sind.

Die Methodenwahl orientiert sich an der Ausgangsfrage der Untersuchung und dient als adäquates Mittel zu ihrer Beantwortung. Da die Untersuchung den Prinzipien der qualitativen Grounded Theory Methode (GTM) folgt, wie sie Strauss & Corbin (1996) und Glaser & Strauss (1967) entwickelt haben, also bei dem Einstieg in die Empirie ohne klar ausformulierte Hypothesen auskommen muss, dienen aus dem Begründungszusammenhang erarbeitet ungefähre Aufmerksamkeitsrichtungen als Ausgangspunkt für die Methodenwahl. Diese Aufmerksamkeitsrichtungen stellen demzufolge den Endpunkt bei der Herausarbeitung der Dimensionen des Begriffes Entgrenzungstendenzen in der entsprechenden Phase der Untersuchung dar. Im

[1] Vgl. Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme – Grundriss einer allgemeinen Theorie

Ansatz der gegenstandsbegründeten Theoriebildung wird insgesamt den Daten und dem zu untersuchenden Feld mehr Priorität gegenüber theoretischen Annahmen zugestanden. Theoretische Annahmen sollen also primär in der Auseinandersetzung mit dem Feld und der darin vorgefundenen Empirie entdeckt und entwickelt werden.

Die empirische Vorgehensweise folgt einem qualitativen Ansatz (Flick 1998). Damit wird der überwiegend induktiven Herangehensweise dieser Untersuchung entsprochen, also die theoretischen Schlussfolgerungen auf der Grundlage des empirischen Materials entwickelt. Eine Vorbereitung der empirischen Phase der vorliegenden Untersuchung schließt dieses aber nicht aus, weshalb an vorhergehender Stelle die Ausgangsfragestellung in Untersuchungsdimensionen herausgearbeitet wurde. Der Prozess der gegenstandsbegründeten Theoriebildung besteht hauptsächlich aus drei Elementen: 1. theoretisches Sampling 2. theoretisches Kodieren 3. Entwickeln theoretischer Schlussfolgerungen.

In der vorliegenden Studie kommen die empirischen Verfahren der nicht-standardisierten Beobachtung (Gehrau 2002) und offener Experteninterviews (Flick 1998) zur Anwendung. Für das Forschungsinteresse relevante Phänomene im Redaktionsalltag werden aus der Perspektive der handelnden Akteure bzw. der beteiligten Bewusstseinssysteme untersucht.

3.1.1. Die system-/akteurstheoretische Perspektive

Um eine operative Grundlage für den empirischen Teil der systemtheoretisch angelegten Untersuchung zu schaffen, wird auf eine Theorieperspektive eines system-/akteurstheoretischen Ansatzes zurückgegriffen. Im folgenden Abschnitt geht es darum, die begriffliche und theoretische Verknüpfung eines Modells des Journalismus auf der Grundlage der Theorie Sozialer Systeme mit einer Theorieperspektive, die der Theorie des rationalen Handelns und der Akteurstheorie folgt, vorzustellen. Diese Vorarbeit dient dazu, die sich insbesondere aus der Verwendung der Systemtheorie ergebenden theoretisch-empirischen Probleme zu lösen.

Bei der empirischen Prüfung von Thesen in systemtheoretisch angelegten Untersuchungen zeigt es sich, dass >Handlung< zu einer unverzichtbaren Kategorie wird, da letztendlich die Beobachtung und Beschreibung von sozialen Systemen nur so realisiert werden kann, wie Altmeppen schlussfolgert.[1] Da die vorliegende Untersuchung primär der Theorie Sozialer Systeme folgt, geht es im folgenden Abschnitt darum, für die Umsetzbarkeit einer empirischen Fallstudie eine erkenntnistheoretische Legitimation für die Anwendung der akteurstheoretischen Perspektive zu entwickeln.

Die System- und die Akteurstheorien scheinen sich auf den ersten Blick als unvereinbare Theorieansätze, als ein theoretischer Dualismus gegenüberzustehen. Dies liegt zunächst darin begründet, dass für die Theorie Sozialer Systeme einzig die Kommunikation als Basis zur Beschreibung der gesellschaftlichen Wirklichkeit dient. Es liegen eine Reihe von theoretischen Arbeiten vor, die versuchen, mikro- und makrostrukturelle Beschreibungs- und Erklärungsweisen zu verbinden. Dabei zeigt es sich, dass die Theorie Sozialer Systeme durchaus mit Begriffen wie Individuum, Akteur und Bewusstsein verbunden werden kann, um so ihre analytischen Schwächen in Hinsicht auf die Mikroebene auszugleichen. Im Folgenden werden eine Reihe system-/akteurstheoretischer Arbeiten erörtert und u. a. auf Jürgen Gerhards und Uwe Schimank zurückgegriffen. Gerhards (1994) beschreibt aus einer systemtheoretischen Perspektive die Ausdifferenzierung und Funktion einer politischen Öffentlichkeit unter Hinzuziehung der Theorie des rationalen Handelns. Eine weitere wichtige Quelle stellt Christoph Neuberger (2000) dar, der Vorschläge für die Verbindung von Akteurs-, Institutionen- und Systemtheorie in Bezug auf die Journalismusforschung formuliert. Weitere Autoren, die Ansätze zu einer system-akteurstheoretischen Journalismusforschung vertreten und auf die hier Bezug genommen wird, sind u. a. Bucher (2000) und Altmeppen (2000).

[1] Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): Entscheidungen und Koordinationen, S. 294

3.1.1.1. Der Dualismus zweier Theorien

In der gegenwärtigen Journalismusforschung spielen handlungs- und akteurstheoretische Forschungsperspektiven eine untergeordnete Rolle. Trotz einer großen Zahl empirischer Forschungsarbeiten ist festzustellen, dass ein Schwund im Hinblick auf elaborierte mikrostrukturelle Perspektiven und theoretische Bestimmungen zu den am Journalismus beteiligten Akteuren stattfindet.[1] Die Journalismusforschung wird zum Teil vom Paradigma der konstruktivistischen Systemtheorie geprägt, die wesentlich auf Niklas Luhmanns Arbeiten zu einer funktional-strukturellen Theorie Sozialer Systeme aufbaut. Die Theorie Sozialer Systeme erhebt als eine der wenigen neueren Theorien den Anspruch, die Gesellschaft als Gesamtgesellschaft zu konzeptionalisieren.

3.1.1.2. Die handlungstheoretische Perspektive

Der Begriff des sozialen Handelns gilt als eine der Basiskategorien der Soziologie. Für Max Weber ist die Soziologie *„eine Wissenschaft, welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen erklären will.“*[2] Die Handlungstheorie baut auf der klassischen Definition von Max Weber auf, wonach Handeln nur sozial zu verstehen ist. Demnach ist soziales Handeln ein Handeln, das *„seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist.“*[3] In den Handlungstheorien ist der Begriff der Handlung ohne den Begriff des Akteurs bzw. des Handelnden undenkbar. In der handlungstheoretischen Auffassung spielt die analytische Kategorie des Akteurs eine zentrale Rolle, da sich Handlungen von natürlichen Ereignissen dadurch unterscheiden, dass sie intentional sind, dass sie geplant und begründet werden können. Handlungen ergeben sich aus den Intentionen von Akteuren. Intentionalität ist also ein zentrales Moment von Handlungen. Für Handlungen können Akteure verantwortlich befunden, kritisiert oder bestraft werden.

[1] Vgl. Raabe, Johannes (2000): Journalismus ohne Bewusstsein, S. 313
[2] Weber, Max (1921/1984): Soziologische Grundbegriffe, S. 19
[3] Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft, S. 1

Zentral für die handlungstheoretische Perspektive ist die Etablierung der Sprechakttheorie, die von der Sprachwissenschaft entwickelt wurde (Searle 1969). Darauf aufbauend haben sich in der Phase der pragmatischen Wende der Sprachwissenschaft Methoden (Konversationsanalyse, linguistische Pragmatik, Discourse Analysis u. a.) durchgesetzt, die die Interaktivität und die Kommunikationsdynamik von Sprechen und Schreiben berücksichtigen und somit als eine Form des sozialen Handelns begreifen.[1] Diesen Theorien gemeinsam ist: Der kommunikative Gebrauch der Sprache bildet den primären Forschungsgegenstand. Die Berücksichtigung der Kommunikationsdynamik und der Interaktivität auf dem Gebiet der Handlungssequenzen, die Kontextabhängigkeit kommunikativen Handelns und eine konstruktivistische Sichtweise auf soziale Strukturen sind weitere elementare Gemeinsamkeiten.

3.1.1.3. Die funktional-strukturelle Perspektive

Im Unterschied zu handlungstheoretischen Ansätzen bilden in der funktional-strukturellen Systemtheorie nicht Handlungen und Akteure den theoretischen Ausgangspunkt, sondern hier ist Kommunikation die soziale Basiseinheit. Luhmann (1996) zieht eine nicht überbrückbare Grenze zwischen individuellem Bewusstsein (Psychischem) und sozialen Prozessen (Sozialem). Im Vordergrund steht der emergente Charakter des Sozialen, was bedeutet, dass Soziales nur durch Soziales erklärt werden kann und nicht durch die Operationen des Bewusstseins (Gedanken, Handlungsintentionen usw.). Soziale Systeme gelten in dem Sinne als emergente Erscheinungen, die sich selbstreferenziell und autopoietisch erzeugen und reproduzieren. Obwohl soziale Systeme auf Gedanken als Elemente angewiesen sind, sind ihre Elemente doch Kommunikationen, die sich weder auf Summen von Gedanken noch auf Bewusstseinsprozesse oder gar Verknüpfungen zwischen diesen reduzieren lassen. Soziale Systeme können nur durch Kommunikation operieren. Überhaupt kommt im Verständnis von Luhmann Kommunikation nur in sozialen Systemen vor. *„Menschen können nicht kommunizieren, nicht einmal ihre Gehirne können kommunizieren, nicht einmal das Bewusstsein kann kommunizieren. Nur die Kommunikation kann kommunizieren.“*[2] Im sozialen System

[1] Vgl. Bucher, Hans-Jürgen (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln, S. 252
[2] Luhmann, Niklas (1988): Wie ist Bewusstsein an Kommunikation beteiligt?, S. 884

schließt Kommunikationsereignis an Kommunikationsereignis an, genauso wie Gedanke an Gedanke im Bewusstseinssystem anschließt.

Kommunikation ist demnach auf psychische Systeme angewiesen. Wenn für Luhmann die Grunddefinition von Kommunikation in der Synthese dreier Selektionen (Information, Mitteilung, Verstehen)[1] besteht, so setzt dies mindestens zwei mit ihrem Bewusstsein beteiligte Akteure voraus. Kommunikation kann sich daher nur durch die Beteiligung psychischer Systeme vollziehen. Ein solches ganz besonderes Verhältnis zweier geschlossener, selbstreferenzieller Systeme wird bei Luhmann unter dem Begriff >strukturelle Kopplung< gefasst. Damit ist eine Intersystembeziehung gemeint: eine anhaltende, gegenseitige Bereitstellung der systemeigenen Komplexität zur dauerhaften Sicherung der Autopoiesis des anderen Systems. Die Systeme bleiben aber trotzdem hermetisch geschlossen und füreinander Umwelt. Das Bewusstsein von Akteuren ist Umwelt für soziale Systeme und deren kommunikative Prozesse.[2] Kommunikation setzt die Fähigkeit voraus, psychische und soziale Systeme beobachten zu können, verbunden mit dem Vermögen zur Selbst- und Umweltbeobachtung. Von psychischen und sozialen Systemen spricht Luhmann auch als >Sinnsystemen<, da die beobachteten Systemgrenzen und Umwelten für die Prozesse selbstreferenzieller Systeme die Gestalt von Sinn annehmen, so dass die Systeme mit der Differenz von System und Umwelt operieren können.[3]

3.1.1.4. Kommunikation als Akteurskonstellation

Jede Form der Kommunikation lässt sich als eine Akteurskonstellation beschreiben, in der das Agieren von Kommunikator und Adressat aufeinander bezogen ist und sich gegenseitig limitiert. Zur Erreichung eines erfolgreichen Kommunikationsprozesses gibt es zunächst eine Reihe von Problemen zu lösen und Hindernisse zu bewältigen. Eine Kommunikation hat oft raumzeitliche Distanzen zu überwinden, sie hat Wirkungs- und Nutzenintentionen der Teilnehmenden zu dienen. Eine Information muss von den Kommunikationsteilnehmern als Mitteilung

[1] Vgl. Kneer, Georg; Nassehi, Armin (1994): Niklas Luhmanns Theorie Sozialer Systeme, S. 81ff
[2] Vgl. Raabe, Johannes (2000): Journalismus ohne Bewusstsein, S. 316
[3] Vgl. Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme – Grundriss einer allgemeinen Theorie, S. 64

wahrgenommen, decodiert und entsprechend interpretiert werden. Aus dem permanenten Versuch der Akteure, ihre Kommunikationsprobleme zu lösen, verfestigen sich oft Bewältigungsmuster, aus denen schließlich soziale Strukturen hervorgehen. Nach der Auffassung von Neuberger lässt sich auch der Journalismus als ein soziales Gebilde verstehen, das sich zur Bewältigung spezifischer Kommunikationsprobleme verfestigt hat: *„Vom Journalismus werden aktuelle Aussagen mit Realitätsbezug (Relevanz) in Form allgemein verständlicher und erkennbarer Mitteilungen zur öffentlichen Kommunikation (Kontakt) erwartet, die durch periodische Massenmedien vermittelt werden.“*[1]

Von grundlegender Bedeutung ist, dass in Kommunikationen enthaltene Zurechnungen, Kausalitäts-Annahmen usw. erst unter Bezugnahme auf die Beobachterperspektive angemessen erfasst werden können. Denn Adressierungen sind das Ergebnis von Beobachtungsoperationen, die sich konkretisieren in Vorstellungen von >Personen<, ihrem >Handeln<, ihren >Erwartungen< usw. Diese Vorstellungen fungieren auf gewisse Weise als interne Konstruktionen oder Systemfiktionen des Kommunikationssystems. >Subjekt<, >Person< und >Individuum< sind in der Luhmannschen Theorie Adressierungen und Zurechnungen in der Kommunikation, die gleichzeitig als unverzichtbare Konventionen sinnverarbeitender Systeme betrachtet werden können. Indem sie Kommunikationen als Mitteilungshandlungen einordnen und Personen zuschreiben, ermöglichen Adressierungen und Zuschreibungen Anschlüsse für weitere Kommunikationsoperationen innerhalb der Autopoiesis.

3.1.1.5. Die Zusammenführung der Innen- und Außensicht

Eine Begründung für die Verbindung von Akteurs- und Systemtheorien findet sich bereits in der Doppelnatur kollektiver Phänomene.[2] Gesellschaftliche Phänomene lassen jeweils zwei Perspektiven der Beschreibung zu: Die >Außensicht< vom Standpunkt des Beobachters und die >Innenansicht< aus dem Blickwinkel der unmittelbar Beteiligten. Beide Blickwinkel haben ihre Berechtigung und sind je nach

[1] Neuberger, Christoph (2000): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation, S. 281
[2] Vgl. Bucher, Hans-Jürgen (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln, S. 247

Erkenntnisinteresse von Vor- oder Nachteil. Während die Systemtheorien die Makroebene erfassen, stehen Theorien, die auf Akteure und Handlungen fokussiert sind, für die Mikroebene. Ein Beispiel: Soll untersucht werden, wie sich Personalknappheit in Redaktionen auf redaktionelle Entscheidungsprozesse auswirkt, so empfiehlt sich eine nah am Geschehen fokussierte Innenperspektive. Sollen aber etwa die Gründe für Personalabbau und ein strengeres betriebswirtschaftliches Management von Tageszeitungsredaktionen ermittelt werden, so wäre eine Außensicht zweckmäßiger, um die kontextuellen Faktoren untersuchen zu können. Mit den angesprochenen Vor- und Nachteilen der mikro- und makrostrukturellen Ansätze verhält es sich wie mit den zwei Seiten einer Medaille: Beide Theorieperspektiven sind zwar auf dasselbe Phänomen gerichtet, doch wird mit einer Theorie jeweils nur eine Seite untersucht, so dass die verbliebene Seite unvermeidlich im Dunkeln bleibt.

An früherer Stelle wurde bereits erläutert, dass Journalismus als soziales System kein Bewusstsein hat, aber durchaus die am System beteiligten Akteure. In der Theorie Sozialer Systeme ist unbestritten, dass das menschliche Bewusstsein einen unverzichtbaren Beitrag zur Kommunikation leistet, indem es das Fundament in Form von gedanklichen Elementen stellt. Dies gilt daher generell genauso für die Kommunikationszusammenhänge im Journalismus: Die journalistischen Kommunikationsprozesse sind auf den Input der an ihr beteiligten Bewusstseinssysteme angewiesen. Dies betrifft Kommunikationen massenmedialer Inhalte genauso wie Kommunikationen in redaktionellen Interaktions- und Entscheidungszusammenhängen. Bereits Manfred Rühl, der mit seiner Pionierstudie (Die Zeitung als organisiertes soziales System (1979/1969)) die systemtheoretische Journalismusforschung einleitete, wies darauf hin, dass die wechselseitige Beeinflussung von Persönlichkeit und Journalismus (als System) nicht völlig aus dem Blickfeld verschwinden sollte. Nach Rühl ist aber gleichzeitig für die Journalismusforschung eine systemrationale Trennung von System und Mensch notwendig, um die charakteristischen Merkmale von System und Person untersuchen zu können.[1]

[1] Vgl. Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft, S. 356

Zahlreiche systemtheoretische Studien untersuchen lediglich journalistische Leistungsrollen auf der makrotheoretischen Ebene und zum anderen Mitglieds-, Berufs- und Arbeitsrollen auf der Ebene der (Redaktions-) Organisationen. Diese Theorieperspektive schafft für empirische Forschung eine ganze Reihe blinder Flecken: In der systemtheoretischen Perspektive werden Journalisten lediglich als Träger systemspezifischer Rollen wahrgenommen und nicht als Akteure. Die Ausblendung des journalistischen Akteurs inklusive seines Bewusstseinssystems stellt sozusagen den >blinden Fleck< systemtheoretischer Untersuchungen dar.[1] Die jüngsten Debatten in der Journalismusforschung drehen sich nicht selten um die Frage der Berechtigung der jeweiligen Theorieperspektive. Zum einen geht es um das Verhältnis von Handlungstheorie und Systemtheorie und zum anderen um das Verhältnis von Subjekt/Akteur und Funktion/Struktur.

Es wäre aber ebenso fatal einer Perspektive zu folgen, die allein versucht, das Soziale aus dem Denken journalistischer Akteure zu erklären, da dies auf ein personenzentriertes Modell von Journalismus hinauslaufen würde. Vielmehr sollte in einer Journalismustheorie gleichzeitig die Makro- und die Mikroebene einbezogen werden. In Arbeiten der Journalismusforschung, die eine handlungs- und systemtheoretische Perspektive verbinden, wird der Journalismus meist als ein Handlungs- und Leistungssystem entworfen. Strukturen wie Rollen oder Organisationsmuster werden nach diesem Ansatz durch die Untersuchung des Handelns von Journalisten sichtbar. Einige handlungs-/systemtheoretischer Studien bemühen sich um eine Verbindung der Makroebene (Organisationen und Institutionen der Medien) mit der Mikroebene des journalistischen Handelns. Im Zentrum dieser Studien stehen oft die journalistischen Organisationsformen.[2] Ausgangspunkt ist dabei die Vorstellung der Redaktion als ein soziales, umweltorientiertes System, *„das aus sinnvollen wechselseitigen Handlungen (Interaktionen und Kommunikationen) besteht.“*[3]

Von einem handlungstheoretischen Ansatz ausgehend, versteht Baum journalistisches Handeln als ein soziales Handeln von Individuen unter den

[1] Vgl. Raabe, Johannes (2000): Journalismus ohne Bewusstsein, S. 313
[2] Vgl. Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft, S. 63ff
[3] Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, S. 67

Bedingungen journalistischer Aussagenproduktion.[1] Journalistisches Handeln ist soziales Handeln auf Grund des kollektiven Agierens von Individuen. Ein journalistisches Handeln liegt nach Baum dann vor, wenn dieses durch journalistische Programme ermöglicht wird. *„Journalistisches Handeln konstituiert sich, wenn es innerhalb journalistischer Organisationsprogramme (Redaktionen, Ressorts, Journalistenbüros, freie Journalisten) geschieht und wenn ihm die Arbeitsprogramme des Journalismus zugrunde liegen.“*[2] Für Baum muss Journalismus als soziales Handeln in seinen gleichzeitig lebensweltlichen und systemischen Bezügen verstanden werden.

Grundmodell journalistischen Handelns (Abb. nach Altmeppen 2000, S. 298)

Eine system-akteurstheoretische Perspektive ermöglicht es, das Zusammenspiel zwischen dem System der Massenmedien und dem Bewusstsein journalistischer Akteure zu erforschen. Dazu gehört ein Blickwinkel, der vornehmlich soziale und institutionelle Einflüsse auf das Bewusstsein der Akteure in den Fokus nimmt, die in journalistischen Kommunikations- und Handlungszusammenhängen von Bedeutung sind. Dies würde zu Fragen führen, wie Normen, Werte und gesellschaftliche Kontexte im Bewusstsein der Akteure wirken und Einfluss auf ihre journalistischen – bzw. redaktionellen – Entscheidungen nehmen. Nicht nur das System der Massenmedien bzw. des Journalismus ist in einen sozialen und historischen Kontext eingebunden, sondern auch die am Journalismus beteiligten Akteure, denn ihr

[1] Vgl. Baum, Achim (1994): Journalistisches Handeln
[2] Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): Entscheidungen und Koordinationen, S. 297

berufsbezogenes Handeln ist nicht voraussetzungslos. Nicht nur die Gesellschaft und ihre Teilsysteme wandeln sich, sondern auch das Bewusstsein der am System bzw. am Journalismus partizipierenden Akteure ist einem steten Wandel ausgesetzt.

Eine Journalismustheorie, die lediglich die Veränderungen auf der systemischen bzw. institutionellen Ebene beobachtet, würde den Faktor >Bewusstsein der Akteure< innerhalb der journalistischen Aussagenentstehung ignorieren. Das journalistische Handeln besteht nicht allein darin, dass Akteure auf Abruf fertige Inhalte für die Auswahl in redaktionellen Selektionsprogrammen produzieren. Vielmehr interpretieren journalistische Akteure auf der Grundlage ihres Bewusstseins Ereignisse, Handlungen, Äußerungen usw. Hierbei weist Raabe darauf hin, dass für die Journalismusforschung die vorbewussten Strukturierungen des Wahrnehmens wichtig sein sollten, da *„[...] sie an der Konstitution von Kommunikation über öffentliche Themen mitwirken und so Eingang in die Operationen von Journalismus und Mediensystem finden.“*[1]

3.1.1.6. Die system-akteurstheoretische Perspektive

Scholl & Weischenberg (1998) gehören zu den ersten, die im Rahmen der Journalismusforschung eine system-/akteurstheoretische Perspektive entworfen haben. Unter der Berücksichtigung des Normen-, Struktur-, Funktions- und Rollenkontextes beschreiben sie Journalismus als ein soziales Handlungssystem. Dabei gehen sie der Frage nach, welchen Beitrag journalistische Akteure zu den Operationen des Systems leisten. Als logischer Rahmen zur Ordnung des Forschungsfeldes dient Scholl & Weischenberg die Luhmannsche Konzeption der Autopoiesis sozialer Systeme. Raabe kritisiert an dem Ansatz von Scholl & Weischenberg, dass ihr leichtfertiger Einbezug journalistischer Akteure sich zu weit von der Luhmannschen Theorie entfernt:

> *„Die Forderung, Soziales nur aus Sozialem zu erklären, wird praktisch aufgegeben, wenn das spezielle Verhältnis der strukturellen Kopplung zwischen psychischen und sozialen Systemen nicht mehr der*

[1] Raabe, Johannes (2000): Journalismus ohne Bewusstsein, S. 325

> *Aufrechterhaltung der strikten Trennung beider Systemarten [...] dient, sondern dabei die Verbindung zwischen System und Umwelt herausgestellt wird.“*[1]

Raabe kritisiert, dass Scholl & Weischenberg die in der Theorie Sozialer Systeme vollzogene Verschiebung von Handlungen in den Bereich der Fremdzuschreibungen zur Realisierung von Anschlüssen in der Kommunikation zurücknehmen zugunsten der Möglichkeit, Kommunikation theoretisch als Handlung zu definieren und beobachten zu können.[2] Mit dem Hintergedanken, einen brauchbaren Ansatz für die empirische Forschung zu finden, werden von Scholl & Weischenberg Akteur und Akteurshandeln in ihren systemtheoretischen Entwurf integriert. Dabei gelingt ihnen aber keine genaue Klärung des Verhältnisses zwischen System und den beteiligten Akteuren.

3.1.1.7. Das Makro-Beschreibungsdefizit der Handlungstheorien

Einer der am weitesten entwickelten Versuche, System- und Akteurstheorien zu verbinden, geht auf Uwe Schimank zurück (1985, 1988). Schimank erkennt das Erklärungsdefizit der Systemtheorien darin, dass sie die Gesellschaft beschreiben, aber blind sind gegenüber Prozessen des gesellschaftlichen Wandels. Systemtheoretisch lässt sich nach Schimank nicht hinreichend begründen, warum sich Strukturen und Gesellschaften verändern.[3]

Ausgangspunkt von Schimanks system-/akteurstheoretischem Ansatz ist es, der Handlungstheorie folgend, dass die soziale Welt eine von Akteuren mit ihren Handlungen gestaltete Welt ist. Die gesellschaftliche Ausdifferenzierung lässt sich Schimank zufolge auf intendierte und unbeabsichtigte Handlungsfolgen zurückführen. Die Gesellschaft tritt dem Akteur nicht nur als ein vorgegebenes Gebilde aus strukturellen Zwängen gegenüber, sondern sie wird zugleich von den Akteuren selbst hervorgebracht und reproduziert.[4] Bei Alfred Schütz heißt es hierzu, dass soziales Handeln von Strukturen geprägt wird, zum anderen ist es aber selbst

[1] Ders. S. 320
[2] Vgl. Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft, S. 54
[3] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 79
[4] Vgl. Neuberger, Christoph (2000): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation, S. 277

strukturbildend, denn die *„Lebenswelt ist [...] eine Wirklichkeit, die wir durch unsere Handlungen modifizieren und die andererseits unsere Handlungen modifiziert.“*[1] Ausgehend von Schimanks Grundüberlegung ließen sich die Existenz und die Notwendigkeit gesellschaftlicher Teilsysteme demnach nur über den Rückgriff auf Akteure erschließen. Die Systemtheorie benötigt nach Auffassung von Schimank eine Erweiterung durch eine Akteursperspektive, damit sie ihr Erklärungsdefizit überwinden kann. Die Zusammenführung beider Theorien würde dazu beitragen, den blinden Fleck der Akteurstheorien – die Unfähigkeit, gesellschaftliche Makrostrukturen in die Analyse einzubeziehen – zu überwinden helfen. Im Gegensatz zur Systemtheorie mangelt es gerade der Theorie des rationalen Handelns an einem Bezug zur Makroebene (Makro-Beschreibungsdefizit).

Perspektivische Defizite in Bezug auf die Makroebene weisen die Theorien des rationalen Handelns auf: Diese Theorien erklären soziale Wirklichkeit aus den Mikrointeraktionen von Akteuren, doch dabei gelingt diesen Theorien kein ausreichendes und schlüssiges Modell von den Makrostrukturen der Gesellschaft. Es ist ein oft vorgebrachter Einwand gegenüber den Handlungstheorien, dass sie die strukturellen Aspekte von Sozialsystemen vernachlässigen. Für die Handlungstheorien ist die Frage nach dem sog. Mikro-Makro-Link ungeklärt, wie also individuelles Handeln und kollektive sowie organisationale Phänomene verbunden sind und wie sich überhaupt eine soziale Ordnung herausbildet.

Im Sinne der Theorie des rationalen Handelns zeichnen sich Akteure durch drei basale Merkmale aus: Sie verfolgen spezielle Interessen, besitzen Einflusspotentiale, um ihre Interessen zu erreichen und verfolgen dabei bestimmte Handlungsstrategien.[2] Nach dieser Vorstellung setzt ein Akteur seine Potentiale wie Geld, Macht, Wissen, Gewalt usw. einer Strategie folgend zur Realisierung seiner Ziele ein. Die Theorie geht davon aus, dass sich die Strategie überwiegend an einer rationalen und egoistischen Nutzenmaximierung für die individuellen Interessen ausrichtet. Dies wird vor allem von den >Rational Choice< - Theorien, die von einer Grundvorstellung des >homo economicus< ausgehen, unterstellt. Gerade in diesem Kontext sieht Schimank ein weiteres Defizit der Theorie des rationalen Handelns, weil sie annimmt, dass Akteure in jeder Situation auf Nutzenmaximierung aus sind.

[1] Schütz, Alfred; Luckmann, Thomas (1988): Strukturen der Lebenswelt, Bd. 1, S. 28
[2] Vgl. Neuberger, Christoph (2000): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation, S. 279

Dabei erklärt die Theorie des rationalen Handelns nicht, welche Mittel zur Erreichung eines Zieles in einer spezifischen Situation erlaubt und möglich sind. Genauso schweigt sie sich über den >substantiellen Nutzen< aus. Dieser >substantielle Nutzen< lässt sich etwa in der Politik im Streben nach Machtmaximierung oder in der Ökonomie in der Intention nach Profitmaximierung bestimmen. Nach Schimank können die allgemeinen Formeln der Theorien rationalen Handelns nichts zur Erklärung eines konkreten gesellschaftlichen Handelns beitragen, *„weil immer erst substantiell spezifiziert werden muss, worin denn in einer bestimmten gesellschaftlichen Situation der Nutzen bzw. die Verluste eines Akteurs bestehen.“*[1]

3.1.1.8. Gesellschaftliche Strukturen und teilsystemische Orientierungshorizonte

Ein viel beklagter Mangel der Akteurstheorien ist, dass sie das Zustandekommen von sozialen Strukturen nicht hinreichend erklären können. Schimank spricht von dem Theorieproblem der sog. >Interdependenzbewältigung<.[2] In den Akteurstheorien werden die Ausprägungen von gesellschaftlichen Strukturen auf das Handeln interdependenter Akteure zurückgeführt. Die akteurstheoretische Perspektive dreht sich um Fragen, wie in sozialen Situationen sich begegnende Akteure (Akteurskonstellation) Handlungsverflechtungen auslösen und so gesellschaftliche Strukturen entstehen lassen, die wiederum anschließendes Handeln prägen. Im Hinblick auf eine Verbindung von System- und Akteurstheorie stellt Jürgen Gerhards hier fest, dass „*die soziale Welt [...] erst durch die Handlungen der Akteure konstruiert [wird], sie greifen dabei aber auf die in Strukturen geronnene Wirklichkeit, die die Handlungen von Akteuren zwar nicht determinieren, aber doch weitgehend prägen, zurück.*“[3]

Schimank erweitert den traditionellen Ansatz von Akteurstheorien, indem er davon ausgeht, dass die Konstituierung eines gemeinsamen Sinns als Grundlage aufeinander bezogenen Handelns nicht aus spontanen, situativen Sinnschöpfungen aus Akteurskonstellationen heraus geschieht. Vielmehr spielen hier institutionell bestimmte generalisierte Handlungsorientierungen eine wichtige Rolle.

[1] Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteursfiktionen, S. 622
[2] Vgl. ders. S. 621
[3] Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 80

Nach Schimank ist es zum Verständnis der Beweggründe des Handelns von Akteuren in einer bestimmten Situation entscheidend, die gesellschaftsstrukturellen Kontexte mit in die Analyse einzubeziehen. Grundsätzlich sollte die Frage vorausgeschickt werden: Worum geht es in dieser Situation und warum kommt überhaupt eine Akteurskonstellation zustande? Ausgangspunkt der Überlegungen von Schimank ist, dass gesellschaftliche Teilsysteme Akteuren Fiktionen sozialer Situationen liefern und diese als eine Art kontingenzbestimmende >self-fulfilling-prophecies< fungieren.[1] Die gesellschaftliche Wirklichkeit wird von den Akteuren nicht allein als konkrete soziale Situation beobachtet, sondern gleichzeitig als abstraktes gesellschaftliches Teilsystem. Dementsprechend interpretieren die Akteure innerhalb eines Systems konkrete soziale Situationen als *„Ausprägungen der spezifischen Handlungslogik eines bestimmten gesellschaftlichen Teilsystems“*[2] und richten ihre Erwartungen und Handlungen zielgerichtet darauf aus.

Dieses Interpretieren der in einer Situation maßgeblichen teilsystemischen Handlungslogik ist als eine Rekonstruktionsleistung des Akteurs zu verstehen und weniger als eine wahrheitsgemäße Abbildung universell feststehender Begebenheiten. Schimank sagt hierzu: *„Die praktischen Fiktionen, mittels derer gesellschaftliche Akteure simplifizierende Abstraktionen an die Stelle der Kontingenz konkreter sozialer Situationen setzen, generieren [...] Erwartungen, die dann [...] mit der gesellschaftlichen Wirklichkeit verglichen [...] zuallererst Projektionen self-fulfilling prophecies [sind].“*[3]

Die sozialen Systeme geben Handlungsorientierungen in Form von normativen oder kognitiven Orientierungen vor. Wenn wir journalistisches Handeln als ein typisches systemisches Handeln verstehen, so bilden der Zweck und die Funktion eines sozialen Systems den Rahmen von Einzelhandlungen der Akteure. Genau hierin findet sich ein für die empirische Untersuchung von Teilsystemen wichtiger Aspekt: Die individuellen Handlungen bieten auf Grund ihres indexikalischen Charakters die Möglichkeit der Rekonstruktion der Zwecke und Funktionen von Teilsystemen. Mit anderen Worten: Die teilsystemischen Rahmenbedingungen finden sich in jeder

[1] Vgl. Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteursfiktionen, S. 631
[2] Ders. S. 633
[3] Ders. S. 635

systembezogenen Handlung wieder. Es kommt hinzu, dass jedes einzelne Gesellschaftsmitglied grundsätzlich im Besitz jener generalisierten Orientierungen ist, die es überhaupt erst ermöglichen, gesellschaftliches Handeln in Form abstrakter gesellschaftlicher Teilsysteme zu beobachten. Die Akteure und Handlungen werden dabei aber nicht völlig vom System determiniert, sondern behalten gewisse Freiräume der Auslegung, wie sich im Folgenden zeigen wird.

Die teilsystemischen Handlungen der Akteure werden von Prinzipien und Werten geleitet, dabei aber nicht wie triviale Maschinen durch diese im Handeln gesteuert, wie es im mehr deterministischen Verständnis von Parsons Handlungstheorie anklingt.[1] Anders verhält es sich mit Luhmann, der ebenfalls eine deterministische Auslegung von Prinzipien und Werten ablehnt. Für Luhmann fungieren Werte *„in kommunikativen Situationen [als] eine Orientierung des Handelns“*, verbunden mit einem *„Abwägungsvorbehalt, so dass erst im Einzelfall bestimmt werden kann, was zu ihrer Realisierung geschehen kann.“*[2]

Für Bucher schließen sich die benannten, stark regelbasierten Deutungen des sozialen Handelns und instrumentelle, prinzipienbasierte Erklärungen nicht gegenseitig aus, sondern stehen sogar komplementär zueinander.[3] So eignen sich für Bucher Regelerklärungen hervorragend für die Untersuchung von standardisierten Kommunikationszusammenhängen. Hierzu zählt etwa die Analyse von redaktionellen Routineabläufen in der Themenplanung oder Recherche. Die prinzipiengeleitete, also dynamische Auslegung von sozialem Handeln eignet sich für die Analyse für Formen journalistischen Handelns bei der Auslegung von Redaktionsrichtlinien oder die Anwendung innovativer Darstellungs- und Präsentationsformen.

Es kommt immer wieder dazu, dass Akteure teilsystemische Handlungslogiken ignorieren oder verletzen und somit systemischen Funktionserfordernissen zuwiderhandeln. Innerhalb des Teilsystems vollziehen die Akteure – unter Berücksichtigung ihrer persönlichen Interessen – Handlungsselektionen im Rahmen der konditionierenden generalisierten Handlungslogiken oder

[1] Parsons, Talcott (1967): Systems of Value – Orientation, S. 159ff
[2] Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, S. 341
[3] Vgl. Bucher, Hans-Jürgen (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln, S. 259

Handlungsorientierungen (Constraints), die institutionell verfestigt und vom System vorgegeben sind.[1] Diese Handlungslogiken sind Bestandteile eines jeden gesellschaftlichen Teilsystems, das sich zur Erfüllung spezifischer Funktionen für die Gesamtgesellschaft herausgebildet hat. Die generalisierten Handlungsorientierungen der Teilsysteme wie Normen und kognitive Deutungsmuster vereinfachen soziale Situationen, weil sie die nahezu unendlichen Handlungsmöglichkeiten auf ein begrenztes Repertoire reduzieren und somit zur Kontingenzbewältigung beitragen. Es lassen sich drei Arten von Handlungsorientierungen unterscheiden:

- **Kognitive Orientierungen**: Abgrenzung eines Sinnhorizontes in Bezug auf das „Sein“ der jeweiligen gesellschaftlichen Wirklichkeit. Das geschieht in Form von Deutungsmustern, wie beispielsweise als Theorien über die Welt.

- **Normative Orientierungen**: begrenzen Sinnhorizonte gemäß des „Sollens“ der Akteure in gesellschaftlichen Teilbereichen (Normen, Rollenerwartungen).

- **Evaluative Orientierungen**: grenzen als Bewertungen von Handlungseffekten Sinnhorizonte in Bezug auf das „Wollen“ von Akteuren ab.

Rationale Entscheidungen setzen also >Constraints< voraus. Kontingenzbewältigung ist das primäre Problem von Akteuren, die im Rahmen eines gesellschaftlichen Teilsystems in einem interdependenten Verhältnis stehen: also zu ermitteln, welche Interessen sie selbst und ihr Gegenüber verfolgen. Die Ungewissheit der einzelnen Akteure darüber, wie die übrigen Akteure in einer Situation handeln werden, wird auch als >doppelte Kontingenz< bezeichnet, welches ein Basisproblem jeder Form von gesellschaftlicher Ordnungsbildung darstellt.[2] Es ist anzunehmen, dass eine völlige Handlungsfreiheit, daher eine unübersehbare Zahl an Handlungsmöglichkeiten, die Akteure überfordern würde. Eine reduzierte Kontingenz bzw. ein überschaubarer Möglichkeitsraum gestattet es erst, dass Akteure Alternativen rational miteinander vergleichen können. Die generalisierten Handlungsorientierungen nehmen dem Akteur in dem gesellschaftlichen Teilsystem

[1] Vgl. Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteursfiktionen, S. 621
[2] Vgl. Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteursfiktionen, S. 624

einen Teil der Ungewissheit darüber, wie der jeweils andere in bestimmten Situationen handeln könnte; zumindest solange alter und ego auf derselben, wechselseitig unterstellbaren Sinnbasis agieren.[1] Mit Sinnbasis ist gemeint, dass jedem sozialen System ein spezifischer Sinn zu Grunde liegt, wobei die Sinngrenzen auch die Systemgrenzen markieren. Sinn ist, verallgemeinert ausgedrückt, die Einheit der Differenz von Aktualität und Possibilität des in autopoietischen Systemen möglichen sinnhaften Erlebens und Handelns, wie es bei Luhmann heißt.[2]

Wenn wir uns den Journalismus als Leistungssystem des gesellschaftlichen Teilsystems Öffentlichkeit denken, so wird klar, dass in diesem System sehr vieles nicht erlaubt ist, was aber in Bereichen der gesellschaftlichen Umwelt durchaus als Möglichkeitshorizont präsent sein könnte. Schimank stellt sich soziale Teilsysteme als Sinnprovinzen vor, in der die unbegrenzte Kontingenz der Welt auf eine beschränkte Selektion sinnhafter Verweisungszusammenhänge reduziert wird. Dieser abgesteckte Rahmen sinnhafter Verweisungshorizonte geschieht innerhalb der Teilsysteme durch >generalisierte Handlungsorientierungen<, *„die Zusammenhänge wechselseitigen Erwartens zwischen gesellschaftlichen Akteuren konstituieren.“*[3]

3.1.1.9. Teilsystemische >Constraints< als Verbindungsglied für System- und Akteurstheorien

Eine Verbindungsmöglichkeit von der Theorie des rationalen Handelns und der Theorie Sozialer Systeme sieht Schimank über den Weg der bereits erwähnten >Constraints<. Darüber lässt sich für Schimank auch das >Makrobeschreibungsdefizit< der Akteurstheorien beheben. Es geht dabei um die Frage, wie aus systemtheoretischer Sicht mit dem Problem der Kontingenzbewältigung umgegangen werden kann.

>Constraints<, wie sich bereits gezeigt hat, stehen für die strukturellen Beschränkungen und Zwänge, unter denen Akteure ihre Entscheidungen fällen und danach handeln. Schimank schlägt nun vor, spezifische Klassen von >Constraints<

[1] Vgl. Neuberger, Christoph (2000): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation, S. 276
[2] Vgl. Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme – Grundriss einer allgemeinen Theorie, S. 92ff
[3] Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteursfiktionen, S. 627

mit Hilfe der Systemtheorie als systemische >Constraints< zu beschreiben. Bezogen auf die Theorie rationalen Handelns wären Systeme als situationsübergreifende und verallgemeinerte Handlungsorientierungen, die die Selektionsmöglichkeiten von Akteuren bestimmen, zu verstehen. Demnach geben Teilsysteme Akteuren generalisierte Handlungsorientierungen vor, die sie auch bei der Verfolgung ihrer persönlichen Ziele beachten und aufgreifen müssen, wenn sie innerhalb des Teilsystems erfolgreich und >systemkonform< handeln wollen. Systemische Handlungsorientierungen sind objektive Ziel- und Mitteldefinitionen, die *„die substantiellen Ziele der Akteure und die Mittel, die zur Erreichung der substantiellen Ziele als legitime Mittel eingesetzt werden können“*[1], festlegen. Aus der Sicht der Theorie des rationalen Handelns lässt sich die systemtheoretische Definition von Teilsystemen als Beschreibung von verfestigten >Constraints< interpretieren, die die Entscheidungen von allen innerhalb eines Teilsystems agierenden Akteuren bestimmen. So bedeutet erfolgreiches Handeln im Journalismus etwa die Anwendung von journalistischen Techniken, dem Publizieren in Massenmedien oder der Anwendung spezifischer Redaktionsrichtlinien einer Zeitung.

Die Teilsysteme geben daneben die erlaubt Mittel zur Zielerreichung vor. So darf im Wirtschaftssystem eine Unternehmensbilanz nicht deshalb schwarze Zahlen ausschreiben, weil der Inhaber der Geschäftsführerstelle fehlende Umsätze durch das Drucken von Geldscheinen in seinem Hobbykeller ausgleicht. Genauso darf der Erfolg und die Anerkennung im Wissenschaftsbetrieb nicht durch das Erfinden von Ergebnissen und Experimenten erreicht werden. Die in gesellschaftlichen Teilsystemen agierenden Akteure wählen also im Rahmen der vorgegebenen >Constraints<, in denen Ziele vorgegeben und Mittel definiert sind, die Handlungen aus, die ihren eigenen spezifischen Zielen am dienlichsten sind. Genau hierin sieht Gerhard das Verbindungstheorem von System- und Akteurstheorie, das in der Lage ist, die beiden erwähnten Defizite dieser Theorien zu kompensieren:

> *„Das Makrobeschreibungsdefizit der Theorie rationalen Handelns wird insofern kompensiert, als die Beschreibungen von Teilsystemen als „Constraints“ von Akteuren, die innerhalb eines Systems handeln, interpretiert werden; das Erklärungsdefizit der Systemtheorie wird insofern aufgehoben,*

[1] Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 80

als Hypothesen formulierbar werden, die erklären, warum Akteure innerhalb systemischer „Constraints“ so handeln, wie sie handeln.“[1]

3.1.1.10. Das Teilsystem Journalismus aus einer system-/akteurstheoretischen Perspektive

Wie lässt sich nun diese Integrationskonstruktion von System- und Akteurstheorie auf den Journalismus bzw. auf die in den Redaktionen agierenden Medienschaffenden übertragen? Wie lässt sie sich auf eine empirische Fallstudie anwenden? Dies wird im Folgenden im Rückgriff auf die von Luhmann geprägte Theorie Sozialer Systeme geschehen. Vorangestellt seien hier zunächst die theoretischen Kernaussagen der Theorie Sozialer Systeme: Gesellschaftliche Teilsysteme sind insoweit autonom, dass sich die Handlungen im System primär an den systemeigenen Kriterien orientieren und nicht der Logik anderer Systeme folgen. Wie bereits im Detail vorgestellt, gibt es drei wesentliche Merkmale, die für die Ausdifferenzierung von Teilsystemen konstitutiv sind: [2]

1. Teilsysteme übernehmen eine Funktion für die Gesamtgesellschaft. Die einzelnen Systeme sind untereinander verflochten, da jedes Teilsystem auf die Leistungen der anderen Teilsysteme angewiesen ist.

2. Neben einer Funktionsbestimmung sind gesellschaftliche Teilsysteme, die Sinnsysteme sind, durch eine spezifische Struktur bzw. einen Sinnzusammenhang gekennzeichnet, die sie von anderen Systemen abgrenzt. Diese generalisierte Sinnorientierung manifestiert sich in einem binären Code (beispielsweise Kunst/Nicht-Kunst; Literatur/Nicht-Literatur) des Systems.

3. Teilsysteme sind auf Dauer gestellte Sinnsysteme, deren Kontinuität sich u. a. an der Ausdifferenzierung von (Leistungs-)Rollen (Pädagogen; Politiker; Journalisten) festmachen lässt. Die für Teilsysteme typischen Rollen finden sich meist in Organisationen wieder. In Systemen wie Wissenschaft oder

[1] Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 81
[2] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 83

Erziehung hat sich historisch ein Netz aus Organisationen ausgebildet, das die spezifischen Handlungsrationalitäten der Systeme strukturell festigt.

Darüber hinaus finden sich bei den meisten gesellschaftlichen Teilsystemen >Publikumsrollen<, die über systemspezifische Partizipationsregeln die Inklusion[1] von Teilen der Gesamtbevölkerung ermöglichen. Beispiele für Publikumsrollen sind etwa der Patient im Gesundheitssystem oder der Kläger im Rechtssystem. Gerhards Ausgangsgedanke ist, dass es ein gesellschaftliches Teilsystem Journalismus zur Erfüllung einer spezifischen Funktion gibt. Im Entwurf von Gerhards ist es die Funktion der Öffentlichkeit, die Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu ermöglichen. Mit der Ausprägung des Leistungssystems Journalismus kann die Öffentlichkeit die Beobachterrolle für die Gesamtgesellschaft erfüllen.

Gerhards reformuliert den systemtheoretischen Ansatz zur Beschreibung des Journalismus mit Hilfe der Theorie des rationalen Handelns.[2] Eine Analyse des Journalismus als Teilsystem der Gesellschaft gründet auf der Annahme, dass sich typische und dauerhafte journalistische Strukturen ausgeprägt haben: Rollen, Codes, Programme, Normen, Erwartungsstrukturen usw. Diese Strukturen stellen historisch entstandene Regelhaftigkeiten der Handlungen bzw. Kommunikationen innerhalb des Systems dar, die beobachtbar sind und so Rückschlüsse auf die Strukturen selbst erlauben. Bucher merkt hier an, dass die *„Regelhaftigkeit, Ordnung und Gleichmäßigkeit [...] aber nicht an der Einzelhandlung beobachtbar [sind], sondern nur über Kommunikationszusammenhänge in die Einzelhandlungen eingebettet sind, also über Handlungsnetze erschließbar.“*[3] Daraus zieht Bucher die Schlussfolgerung, dass eine systematische systemtheoretische und handlungstheoretische Untersuchung des Journalismus nicht den journalistischen Einzelhandlungen, sondern den Grundstrukturen der Medienkommunikation folgen sollte. Grundstrukturen lassen sich als wiederkehrende Muster und Routinen verstehen, die den Orientierungsrahmen für das journalistische Handeln und auch die Rezeption dieses Handelns bilden. Es sei am Rande angemerkt, dass diese Muster und Routinen gleichzeitig die Voraussetzung für eine strukturelle Kopplung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum ist. Eine auf der

[1] Vgl. Kneer, Georg; Nassehi, Armin (1994): Niklas Luhmanns Theorie Sozialer Systeme, S. 157ff
[2] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 90
[3] Bucher, Hans-Jürgen (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln, S. 260

Handlungstheorie basierende Rekonstruktion der Grundstrukturen des Journalismus ist also nur durch eine Analyse der Medienkommunikation möglich. Hierbei merkt Bucher an, dass es sich bei den Grundstrukturen um Beobachterkonstrukte handelt, gleichzeitig haben die beobachtenden Wissenschaftler grundsätzlich keinen anderen Beobachterstatus als die an der Kommunikation Beteiligten selbst.

Die in Teilen der Journalismus- und Redaktionsforschung populäre Systemtheorie kann zu dem Eindruck führen, dass journalistisches Handeln allein durch institutionelle Vorgaben gesteuert sei. Geradezu mechanisch und determiniert scheinen sich demnach journalistische Recherche, der Umgang mit Agenturmaterial oder die Nachrichtenauswahl zu vollziehen. Im Rahmen dieser Theorie wird die Existenz von Akteuren, die über eigene Handlungsspielräume verfügen, verneint: *„Redaktionelle Arbeit ist heutzutage entpersönlicht in dem Sinne, dass sie nicht von ganz bestimmten Personen geleistet wird, sondern durch journalistische Rollen“*[1], wie Rühl feststellt.

Die Akteure des Systems Journalismus sind zum einen die Produzenten, die als in die Medienorganisationen eingebundene, berufsförmig strukturierte Journalisten (Leistungsrolle) auftreten, und auf der anderen Seite die Rezipienten (Publikumsrolle). Ein primäres Ziel der journalistischen Leistungsrolle ist es, die Aufmerksamkeit des Publikums für Informationen von öffentlicher Relevanz zu wecken und aufrechtzuerhalten: *„Handlungen der Leistungsrollen innerhalb des Mediensystems gelten dann als rational, wenn sie mit dem Aufwand der geringsten Mittel versuchen, den Wertertrag des Ziels, die Aufmerksamkeit zu erhöhen, zu steigern.“*[2] Dieses Ziel können die journalistischen Akteure nur erreichen, wenn sie mit ihren Handlungen die spezifischen Rezeptionswünsche und Erwartungen des Publikums berücksichtigen und bedienen. Auch das Publikum ist als eine Vielzahl von rationalen Akteuren zu denken, die sich zwischen den verschiedenen Medienplattformen (Rundfunk, Zeitung, Internet etc.) und in diesen für bestimmte Informationsangebote entscheiden, die ihren spezifischen Erwartungen im größten Maße entgegenkommen.

[1] Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, S. 14
[2] Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 91

Der Versuch, aus der begrenzten Aufmerksamkeitskapazität des Publikums ein Teil zu binden, geschieht in einer permanenten Konkurrenzsituation zwischen gleichartigen Medienorganisationen (beispielsweise konkurrierende Tageszeitungen in einer Stadt oder Region) und zwischen den unterschiedlichen Medienformen wie Rundfunk, Internet oder Zeitung. Der Anreiz zur Aufmerksamkeit entsteht im Wesentlichen über die Orientierung an Nachrichtenfaktoren, die die – vermuteten oder aus Erfahrungen gewonnenen – Vorlieben des Publikums widerspiegeln. Die Nachrichtenwerte sind Programme des Journalismus, die den Code des Systems operationalisieren. Gerhards' Ansatz folgend sind, aus einer handlungstheoretischen Perspektive gesehen, die Nachrichtenwerte die Mittel zur Realisierung des Primärziels des Systems, bestehend aus Erhalt und Gewinnung von Aufmerksamkeit in Form beispielsweise von Zugriffen auf das Newsportal im Internet oder Einschaltquoten bei einem Fernsehprogramm. Nur im Rahmen der systemspezifischen Mittel dürfen die Auflagenzahlen erreicht werden, aber nicht etwa durch die Einschüchterung des Publikums.

Gerhards' zentrale These, dass die Aufmerksamkeitszentrierung und Nachrichtenwertorientierung die primären Sinnorientierungen des Öffentlichkeitssystems seien, wurde mehrfach kritisiert. Beispielsweise ist es naheliegend, dass weltanschauliche Ausrichtungen von Medien ein Selektionskriterium in der redaktionellen Arbeit sein können. So unterschiedliche Medien wie das Neue Deutschland (ND), die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) oder die Nord West Zeitung (NWZ) bevorzugen durch ihre jeweilige redaktionelle Linie bestimmte Informationen und Sichtweisen. Gerhards sieht darin keinen Widerspruch zu seiner These, da sich die unterschiedlichen ideologischen Ausrichtungen der Medien als spezifische Formen der Aufmerksamkeitsgewinnung interpretieren ließen. Mit der Ausrichtung an spezifischen Werten und Ideologien haben sich nach Gerhards' Auffassung die Medien lediglich auf bestimmte Marktsegmente spezialisiert.[1] Unabhängig von ideologischen Orientierungen – was sich beispielsweise auch auf die kulturell unterschiedlich geprägten Umwelten in den verschiedenen Weltregionen übertragen lässt, in denen die Medien eingebettet sind – lassen sich die Medien vom generalisierten Code des Systems, Aufmerksamkeit zu gewinnen, leiten. Dabei fallen die jeweiligen Spezifikationen des Codes für die

[1] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 91f

einzelnen Mediensegmente ganz verschieden aus. Ein gesellschaftliches Ereignis oder Thema kann in den gesellschaftlichen Teilbereichen des Publikums auf ganz unterschiedliche Intensitäten von Interesse stoßen und auf Erwartungshaltungen, auf welche Weise das Ereignis zu betrachten sei.

3.1.1.11. Fazit: Die system-/akteurstheoretische Perspektive als Ausgangspunkt für die Empirie

Auf den vorhergehenden Seiten wurde dargelegt, wie der systemtheoretische Ausgangspunkt dieser Studie mit Akteurs-/handlungstheoretischen Ansätzen vereinbart und verknüpft werden kann. Es sollte die Frage beantwortet werden, warum es vor einem systemtheoretischen Hintergrund sinnvoll und möglich ist, Redakteure in Tageszeitungsredaktionen zu interviewen und zu beobachten, in der Hoffnung, Rückschlüsse auf den Journalismus als solches ziehen zu können. Es hat sich gezeigt, dass eine system-/akteurstheoretische Perspektive dabei hilft, die analytischen Defizite – in mikro- bzw. makrotheoretischer Hinsicht – dieser beiden Theorien zu überwinden. Journalisten und Redakteure, Produzenten sind gleichermaßen Teilnehmer und Beobachter des journalistischen Systems. Die Medienakteure des Systems richten ihr Handeln im Rahmen des auf Aufmerksamkeitsgewinnung ausgerichteten >Constraints< aus, ohne dabei ihre eigenen subjektiven Präferenzen und Ziele zu vernachlässigen. So ist davon auszugehen, dass die Akteure, die Inhaber von Rollen innerhalb des Systems Öffentlichkeit bzw. Journalismus sind, je nach Akteur der generalisierten Sinnrationalität des Journalismus auf ganz unterschiedliche Weise ihren Stempel aufdrücken. Es lässt sich aus einer akteurs-systemtheoretischen Sichtweise schlussfolgern, dass es zum einen eine Wirkungsmächtigkeit von Strukturen (Systemen) und zum anderen eine Rationalität des Handelns von Akteuren gibt.[1]

[1] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit, S. 93

3.1.2. Grounded Theory als methodologische Grundlage der Fallstudien

Die Entwicklung einer empirisch fundierten Theorie im Verlauf des empirischen Forschungsprozesses ist das methodologisches Verfahren der Grounded Theory (GTM), die den methodischen Ausgangspunkt für die explorativen Fallstudien dieser Untersuchung darstellt. Zurückgegriffen wurde auf das Analyseverfahren, wie es Strauss & Corbin in >Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung< (1996) skizziert haben. Besonders für qualitativ arbeitende Forscher hat sich das von Glaser & Strauss (1967) entwickelte Analyseverfahren nahezu als Standard für empirische Forschung etabliert. Dem Rahmenkonzept der GTM folgend, kommt dem Sampling im Forschungsprozess eine hervorgehobene Bedeutung zu, da der Prozess der Datenerhebung und die Datenauswertung bei der GTM in besonderer Weise miteinander verwoben sind. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei nach Glaser & Strauss das theoretische Sampling:

„Theoretisches Sampling meint den auf die Generierung von Theorie zielenden Prozess der Datenerhebung, währenddessen der Forscher seine Daten parallel erhebt, kodiert und analysiert sowie darüber entscheidet, welche Daten als nächstes erhoben werden sollen und wo sie zu finden sind. Dieser Prozess der Datenerhebung wird durch die im Entstehen begriffene – materiale oder formale – Theorie kontrolliert.“[1]

Was Theorien in einem an Glaser und Strauss orientierten Forschungsprozess leisten können, beantwortet Flick (1998) folgendermaßen: Theorien, die empirische Zusammenhänge beschreiben, sind als Versionen der Welt zu verstehen. Sie sind weder richtige noch falsche Abbildungen tatsächlicher Fakten, sondern Annäherungen oder Perspektiven auf die Welt. *„Durch die Formulierung einer Version und durch die Sichtweise auf die Welt, die sich in ihr verbirgt, wird die Wahrnehmung der Welt in einer Weise bestimmt, die wiederum die soziale Konstruktion dieser Sichtweise und darüber der Welt um uns herum beeinflusst.“*[2]

[1] Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, S. 53
[2] Flick, Uwe (1998): Qualitative Forschung, S. 60

Dabei unterliegen diese Versionen der Welt im Forschungsprozess einer fortlaufenden Revision, Überprüfung, Konstruktion und Rekonstruktion.

Während der Anwendung der GTM in empirischen Untersuchungen ist eine Anpassung der Methode an die jeweiligen spezifischen forschungspraktischen Gegebenheiten notwendig. In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Phasen des Forschungsprozesses theoretisch erläutert. Abschließend wird eine Begründung geliefert, weshalb bei den für diese Forschungsarbeit durchgeführten Fallstudien in Tageszeitungsredaktionen auf die GTM zurückgegriffen und in welcher konkreten Form sie angewendet wurde.

Schematischer Ablauf einer typischen Studie entsprechend der Grounded Theory

1. persönliche Erfahrungen, Praxiserfahrungen, Literatur
2. globale Zielsetzung
3. richtungweisende Fragen und Konzepte
4. methodische Überlegungen für erste Forschungsschritte
5. Vorbereitung und Feldzugang
6. sammeln offener Daten
7. kodieren offener Daten
8. Memos
9. Entscheidung für ein oder mehrere Konzepte
10. evtl. Veränderung und/oder Eingrenzung der Zielsetzung
11. neue richtungweisende Fragestellungen
12. alte Daten analysieren und neue Daten erheben
13. axiales Kodieren
14. (Arbeits-) Hypothesen
15. theoretisches Sympling / Kontrastieren
16. Datensättigung
17. Kernkategorie
18. selektives Kodieren
19. Grounded Theory oder Vorstufe

3.1.2.1. Theoretische Sensibilität – die Erhebung der ersten Daten

Eine erste Auswahl von Untersuchungseinheiten (Personen, Situationen, Dokumente usw.) am Beginn eines Forschungsprozesses nach den Prinzipien der GTM hat zunächst einen sehr explorativen Charakter. Die erste Festlegung von Untersuchungseinheiten beeinflusst aber maßgeblich den weiteren Verlauf des Forschungsprozesses. Zu diesem Zeitpunkt stellt sich die Frage, inwieweit das Forschungsinteresse zu konkretisieren ist, damit auf dieser Grundlage eine Begründung für die ersten Untersuchungseinheiten gegeben werden kann. Wie für alle Arten von empirischen Arbeiten selbstverständlich, steht zumindest für die erste Phase der Datenerhebung auch im Forschungsprozess nach der GTM das Erkenntnisinteresse der Untersuchung leitend im Vordergrund. Typisch für das methodologische Rahmenkonzept GTM ist jedoch, dass die Fragestellung überaus offen formuliert wird und erst in den weiteren Phasen des Forschungsprozesses eine Zuspitzung und Konkretisierung erfährt.[1] Diese Offenheit der Fragestellung erklärt sich aus der >abduktiven Forschungslogik<. Unter Abduktion ist zu verstehen, von neuen überraschenden (empirischen) Phänomenen auf Regeln zu schließen. *„Das Prinzip der Offenheit besagt, dass die theoretische Strukturierung des Forschungsgegenstandes zurückgestellt wird, bis sich die Strukturierung des Forschungsgegenstandes durch die Forschungssubjekte herausgebildet hat.“*[2]

Die kaum zugespitzte und offene Fragestellung in der ersten Phase des Forschungsprozesses soll es ermöglichen, dass der Forschende flexibel auf sichtbar werdende Zusammenhänge, die aus der Empirie heraus auftauchen, eingehen und sie genauer untersuchen kann. Eine weitgehend offene Fragestellung steht erheblich im Gegensatz zu deduktiven Ansätzen und Vorgehensweisen, die bereits mit einer konkretisierten Fragestellung und konstruierten Vorstellungen über anzutreffende Kausalitäten zwischen empirischen Phänomen in den Forschungsprozess einsteigen. Ganz anders verhält es sich mit der abduktiven Forschungslogik der GTM. Hier erfährt die Fragestellung erst über eine aufeinander aufbauende Erforschung des Gegenstandes unter Zuhilfenahme der Methode des >permanenten

[1] Vgl. Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Empirischer Sozialforschung, S. 23ff
[2] Hoffmann-Riem, Christa (1980): Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie, S. 343

Vergleichs< eine Konkretisierung und Zuspitzung. Die Methode des permanenten Vergleichs geht auf Glaser zurück und steht für eine Art *„spiralförmige Hin- und Herbewegung zwischen theoretisch angeleiteter Empirie und empirisch gewonnener Theorie.“*[1]

Am Beginn des Forschungsprozesses ergibt sich die Ausgangsituation, dass auf Grund der offenen Fragestellung nur wenige Kriterien vorhanden sind, die eine sinnvolle Auswahl von Untersuchungseinheiten ermöglichen. Anfänglich ist noch unklar, welche Untersuchungseinheiten Erkenntnisse entsprechend der Forschungsfrage erbringen können, welche sich für die spätere Analyse eignen. An diesem Punkt setzt das Konzept der >theoretischen Sensibilität< an, das Ansatzpunkte für einen sinnvollen Einstieg in den empirischen Forschungsprozess liefert. Strauss & Corbin verstehen unter theoretischer Sensibilität *„[...] die Fähigkeit, Einsichten zu haben, den Daten Bedeutung zu verleihen, die Fähigkeit zu verstehen und das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen. All dies wird eher durch konzeptuelle als durch konkrete Begriffe erreicht.“*[2] So soll es möglich sein, eine gegenstandsverankerte, konzeptuell dichte und integrierte Theorie zu entwickeln. Anders ausgedrückt: Theoretische Sensibilität meint die Fähigkeit von Forschenden, aus den empirischen Daten heraus eine gegenstandsbezogene Theorie zu entwerfen.

Strauss & Corbin folgend besteht theoretische Sensibilität aus Kenntnissen über bereits vorhandene Literatur und Studien, die für das Erkenntnisinteresse relevant sind, aus Erkenntnissen, die im laufenden Forschungsprojekt gewonnen werden, aber auch aus persönlichen und beruflichen Erfahrungen und Allgemeinwissen des Forschenden.[3] Um sich einen ersten Eindruck von einem Untersuchungsgegenstand zu bilden, ist es von Vorteil, zunächst konkrete feld- oder gegenstandsbezogene Literatur zu lesen, um auf diese Weise über ein theoretisch-abstraktes Vorwissen hinausgehend Ansatzpunkte für den Einstieg in den empirischen Forschungsprozess zu gewinnen. Theoretische Sensibilität kann aber genauso aus persönlichen Beobachtungen des Forschenden resultieren. Diese bereits vorhandenen

[1] Dausien, Bettina (1996): Biographie und Geschlecht, S. 93
[2] Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Empirischer Sozialforschung, S.25
[3] Vgl. Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Empirischer Sozialforschung, S. 25ff

Beobachtungen und Erfahrungen könnten beispielsweise den Forschenden dabei helfen, geeignete erste Experten oder Gatekeeper zu bestimmen, mit denen ein Anfang gesetzt werden kann. Strauss & Corbin vertreten genau diese Vorgehensweise und befürworten die Verwendung im Vorfeld und während der Forschungsprozesse nach GTM.

Diese Herangehensweise, mit theoretischem Vorwissen in das Untersuchungsfeld einzusteigen, wird von Glaser mit großer Skepsis betrachtet, da immer die Gefahr bestehe, dass der Forscher so gehindert werden könnte, die Akteursperspektive einzunehmen und die in dem Forschungsfeld existierenden Probleme und Phänomene zu registrieren.[1] Es bestehe ebenso die Gefahr, dass die Forschenden vor dem Hintergrund ihres Vorwissens wieder in das Formulieren von Thesen geraten und damit ihren Focus am Beginn der Arbeit im Forschungsfeld zu sehr verengen. Glaser lehnt die Vorbereitung des Forschenden durch Literaturarbeit nicht grundsätzlich ab, hält es aber für wichtig, dass sich am Anfang des Forschungsprozesses zunächst mit der theoretisch-abstrakten Literatur begnügt wird. Erst zu einem späteren Zeitpunkt im Forschungsprozess, wenn empirisch gewonnenes Material vorliegt und aus diesem eigene Kategorien entwickelt wurden, sollte mit unmittelbar das Forschungsfeld betreffender Literatur gearbeitet werden.[2]

Ob in der praktischen Anwendung des GTM in einer Forschungsarbeit mehr nach Strauss & Corbin vorgegangen wird, die von Beginn an die Arbeit mit jeglicher Art von Literatur befürworten, oder eher nach Glaser, dem ein eingeschränktes Hintergrundwissen und somit ein weniger gesteuerter erster Zugang zum Feld wichtig ist, muss Fall zu Fall flexibel gehandhabt werden. Bei der Entscheidung muss bedacht werden, dass in der Praxis eine völlige Unvoreingenommenheit auf Grund der Wahrnehmungsweisen von sozialer Realität nicht zu erreichen ist. Wahrnehmung sozialer Realität geschieht nahezu unvermeidlich immer wieder durch mehr oder weniger bewusstes Typologisieren und Abgleichen mit dem Vorwissen – bspw. Alltagswissen – durch die Forschenden. Die Schwierigkeit eines völligen unvoreingenommenen Einstiegs ins Forschungsfeld sollte unbedingt von den Forschenden am Beginn des Projektes kritisch reflektiert und problematisiert werden, da sonst die Möglichkeit besteht, dass das Vorwissen den

[1] Vgl. Kelle, Udo (1994): Empirisch begründete Theoriebildung, S. 335
[2] Vgl. Glaser, Barney G. (1992): Emergence vs. Forcing: Basics Grounded Theory, S. 31ff

Forschungsprozess und die Ergebnisse beeinflusst. Die Unmöglichkeit eines völlig unvoreingenommenen Einstieg in das Forschungsfeld ergibt sich bereits daraus, dass Vorkenntnisse notwendig sind, um ein Forschungsinteresse zu formulieren und zu entscheiden, welche empirische Forschungsmethode dem Untersuchungsgegenstand und dem Erkenntnisinteresse angemessen ist. Truschkat, Kaiser & Reinartz plädieren daher für eine bewusste und reflektierte Einbeziehung von Literatur zur Planung des Einstiegs in das Forschungsfeld im Rahmen der GTM.[1] So könnte der Forschungsprozess damit beginnen, dass versucht wird, die vorhandenen Vorkenntnisse bewusst zu machen, etwa in schriftlicher Form, und daraus ableitend die erste Datenerhebung zu begründen. Diese verschriftlichten Vorkenntnisse bilden die >theoretische Sensibilität< des Forschenden.

3.1.2.2. Zugänge zum Untersuchungsfeld

Nach der Eingrenzung des Forschungsinteresses, der Reflexion und Erarbeitung von Hintergrundwissen und der Auswahl von Untersuchungseinheiten gilt es die Frage zu beantworten, wie der Einstieg in das Feld gestaltet werden sollte. Es ist noch einmal darauf zu verweisen, dass der Ausformulierung der Fragestellung und des heuristischen Konzeptes bei der Sammlung erster empirischer Daten eine zentrale Bedeutung zukommt. Diese Vorarbeit darf aber nicht auf vorgefertigte Hypothesen hinauslaufen, sondern mehr auf grob skizzierte Aufmerksamkeitsrichtungen, was ein sensibles und offenes Herangehen an den Forschungsgegenstand ermöglicht. Strauss & Corbin (1996) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass abhängig von der Fragestellung eine gewisse Verschlossenheit des Feldes anzutreffen ist, die es nicht ohne weitere Anstrengungen ermöglicht, die Daten zu erheben, die für den weiteren Forschungsprozess gebraucht werden. Ein großes Problem ist zunächst der Umstand, dass die Erkenntnisse liefernden Phänomene und Objekte als solche nicht sofort sichtbar sind. So ist besonders am Beginn ein gezieltes Sampling überaus schwierig durchzuführen, weil zunächst völlig ungeklärt ist, welche Personen zuerst interviewt oder Phänomene zuerst beobachtet werden sollten.

[1] Vgl. Truschkat, Inga; Kaiser, Manuela; Reinartz, Vera (2005): Forschen nach Rezept?

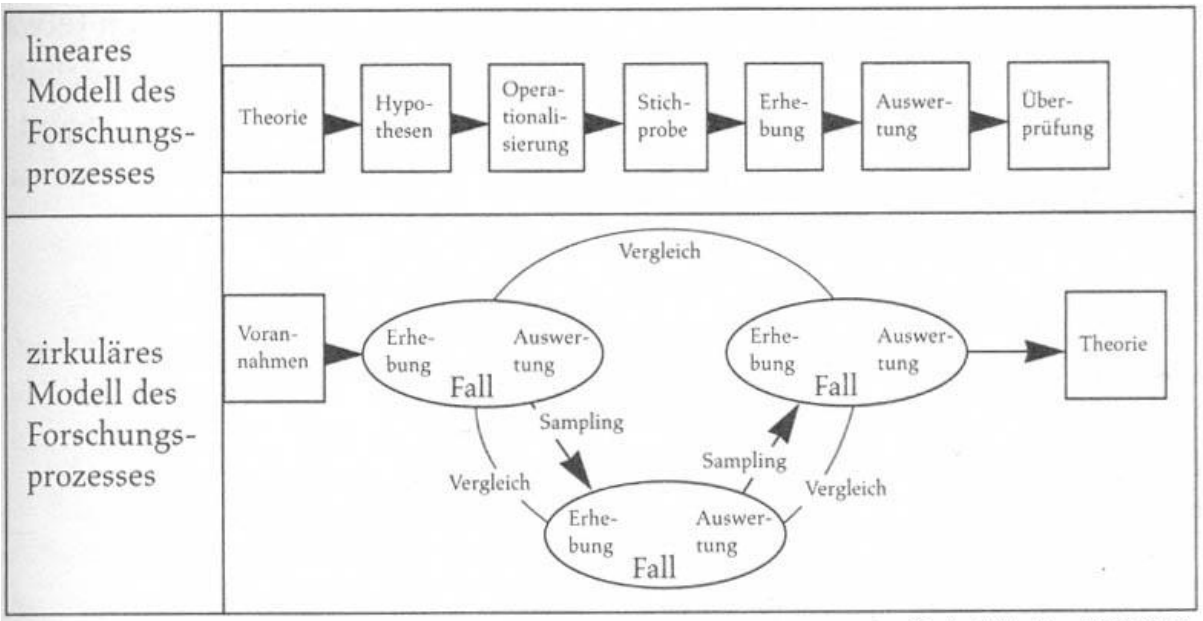
Als Ausweg aus den anfänglichen Schwierigkeiten, gezielt Daten zu sampeln, ermutigen Strauss & Corbin zu der Durchführung eines Mixes aus einem >zufälligen<, einem >gezielten< und einem >systematischen< Sampling.[1] Besonders für die Zeit des Feldeinstiegs, aber auch während des gesamten Forschungsprozesses empfehlen Strauss & Corbin ein zufälliges Sampling, das als eine Offenheit für neue und unerwartete Entdeckungen zu verstehen ist. So sollte der Forschende immer wieder bereit sein, sich spontan auf Gespräche einzulassen und auch einmal wahllos Interviewpartner zu selektieren oder Beobachtungen durchzuführen. Genau die Daten zu erheben, von denen bekannt ist, dass sie für die Forschungsfrage relevant sind, ist als gezieltes Sampling zu verstehen. Diese gezielt erhobenen Daten sollen es ermöglichen, Vergleiche betreffend der Eigenschaften und Dimensionen wichtiger Kategorien durchzuführen. Systematisches Sampling folgt einer bestimmten Strategie, indem der Forschende bspw. einen konkreten Plan abarbeitet und von einem vorher festgelegten Untersuchungsobjekt zum nächsten geht. Auf der Grundlage der Analyse erster empirisch gewonnener Daten gilt es, relevante Konzepte und Kategorien zu entwickeln, die schließlich als Auswahlkriterien für die weiteren Phasen des Sampling fungieren.

3.1.2.3. Zirkularer Forschungs- und Kodierprozess

Herzstück der Entwicklung einer Grounded Theory ist die Zirkularität von Datenerhebung und Datenauswertung. Glaser sprich in diesem Zusammenhang von der >Methode des permanenten Vergleichs<.[2] Darunter ist eine zirkular verlaufende Hin- und Herbewegung zwischen theoretisch geleiteter Empirie und empirisch gewonnener Theorie zu verstehen.[3] Dies bedeutet ein enges Wechselverhältnis von Theorie und Empirie, es bezieht sich auf die Auswertung der empirisch gewonnenen Daten – in der Form des Kodierens – und die wiederholt daran anschließende Erhebung der Daten. Die tatsächliche praktische Umsetzung muss dabei von Fall zu Fall neu entschieden werden, da der zirkulare Prozess von Datenauswertung und

[1] Vgl. Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Empirischer Sozialforschung, S. 155ff
[2] Vgl. Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm (1968): Discovery of Grounded Theory
[3] Vgl. Dausien, Bettina (1996): Biographie und Geschlecht, S. 93

Datenerhebung des Öfteren durch verschiedene Rahmenbedingungen – etwa in finanzieller oder zeitlicher Hinsicht – beschränkt wird.



Grounded Theory - Zirkularer Forschungsprozess

Quelle: Flick, Uwe (1998), S. 61

In >Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung< (1996) entwickeln Strauss & Corbin einen dreistufigen Kodierprozess, der ein offenes, ein axiales und ein selektives Kodieren beinhaltet. Diese einzelnen Kodierschritte sind als spezielle Samplingstrategien zu begreifen. Während des offenen Kodierens als erste Phase geht es zunächst darum, das Datenmaterial >aufzubrechen<. Daran anschließend werden die so erzeugten Codes miteinander in Beziehung und zu Kategorien zusammengesetzt. Es geht hierbei darum, mit den Worten von Truschkat & Kaiser & Reinartz für die Fragestellung *„theoretisch relevante Kategorien und ihre Eigenschaften und Dimensionen aufzudecken und das sensibilisierende theoretische Konzept hinsichtlich seiner empirischen Relevanz zu überprüfen.“*[1] An dieser Stelle ist es weiterhin wichtig, dass das Sampling seine Offenheit bewahrt gegenüber Ereignissen, Personen oder Beobachtungsobjekten, die Erkenntnisse über das Phänomen erbringen.

[1] Vgl. Truschkat, Inga; Kaiser, Manuela; Reinartz, Vera (2005): Forschen nach Rezept?

Aufbauend auf den im offenen Kodieren gewonnenen Kategorien geht es in der zweiten Analysephase darum, zwischen diesen Kategorien Kausalitäten und empirische Beziehungen zu entdecken, was als axiales Kodieren bezeichnet wird. Dabei geht es auch um das Sampling von Beziehungen und Variationen. Strauss & Corbin schlagen in diesem Zusammenhang ein deduktives Vorgehen vor. Es sollten Hypothesen über die Beziehungen und die Unterschiede aufgestellt werden, die in Erscheinung treten können, wenn die Dimensionen der Eigenschaften eines Phänomens variiert werden.[1]

Das Plädoyer von Strauss & Corbin für eine deduktive Vorgehensweise bedeutet, dass das Sampling auf den Daten der empirischen Forschungsphase basiert, zu denen aber zuvor in der Vorbereitung ausgewertete Studien und eigene Überlegungen einbezogen werden können. Die Erlaubnis von Strauss & Corbin, deduktiv vorgehen zu können, darf im Forschungsprozess aber nicht dazu verleiten, existierende Konzepte zu adoptieren. Dies könnte dazu führen, dass der Samplingprozess in eine spezifische Richtung gedrängt wird. Während des letzten Kodierschrittes, dem selektiven Kodieren, geht es, Strauss & Corbin folgend, um die Entwicklung einer Kernkategorie und somit um den Aufbau einer gegenstandsbezogenen Theorie. In dieser Phase des Forschungsprozesses hat das Sampling den Zweck einer Konkretisierung eben dieser Kernkategorie, die es gleichzeitig auch zu verifizieren gilt. Diese Phase wird von Strauss & Corbin als >diskriminierendes Sampling< bezeichnet.[2]

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die von Strauss & Corbin beschriebene Methodik des permanenten Vergleichs, der Zirkularität von Datenauswertung und Erhebung nur ein Ideal darstellen kann, dem es gilt, sich im Rahmen eines Forschungsprojektes soweit wie möglich anzunähern. Nicht immer sind die Rahmenbedingungen so, dass die von Strauss & Corbin dargestellte Methodik 1:1 angewendet werden kann. Dies trifft etwa zu, wenn der Feldzugang sich äußerst schwierig gestaltet, dann gilt es die abweichende Herangehensweise und die Gründe dafür detailliert zu reflektieren und darzustellen, was für den gesamten Forschungsprozess gilt. So kann gewährleistet werden, dass sich möglicherweise

[1] Vgl. Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Empirischer Sozialforschung, S. 157
[2] Vgl. ders. S. 158

ergebende Beeinflussungen des Gesamtergebnisses des Forschungsprojektes bewusst einkalkuliert werden. Für die Forschenden gilt es, sich darüber hinaus klar zu machen, dass trotz aller Hindernisse bei der Datenerhebung und den sich daraus ergebenden Abweichungen von der Methodik die Datenerhebung kein abgeschlossener Akt am Beginn des Forschungsprozess sein darf. Sondern sie ist ein sukzessiver Prozess, mit einer möglichen Schwerpunktlegung in der ersten Phase des Forschungsprozesses, der aber möglicherweise weitere Datennacherhebungen während des Forschungsprozesses folgen können.[1]

3.1.2.4. Der Abschluss der Datenerhebung – die theoretische Sättigung

An dieser Stelle soll die Frage beantwortet werden, zu welchem Zeitpunkt die Phase des zirkularen Datenauswertens und Datenerhebens abgeschlossen werden kann. In diesem Zusammenhang gilt es auf den Begriff der >theoretischen Sättigung< einzugehen, welche als ein Kriterium zu verstehen ist, wie lange es eine Datenerhebung fortzusetzen gilt. Eine theoretische Sättigung ist dann erreicht, wenn alle Kategorien und alle Beziehungen zwischen den Kategorien entwickelt und geprüft sind. Für Glaser & Strauss bedeutet dies, dass keine weiteren Daten mehr ausfindig gemacht werden, aus denen die Forschenden weitere Eigenschaften der Kategorien ableiten können. Dies trifft zu, wenn sich Beispiele wiederholen, die Kategorie ist dann gesättigt.[2]

Ganz anders als bei Forschungsprojekten, wo ein statistisches Sampling angewendet wird, gilt es im Rahmen der GTM, das theoretische Sampling sehr flexibel anzuwenden. So liegt die Einschätzung darüber, ob die theoretische Sättigung erreicht wird, wesentlich im Gutdünken des Forschenden. Das erhöht natürlich den Druck auf den Forschenden und verlangt von ihm theoretische Sensibilität sowie Erfahrung. Aus Sorge, wichtige Aspekte zu übersehen, besteht leicht die Gefahr, dass zu viele Daten erhoben werden, ohne dass dies weiter die Resultate des Projektes verändern könnte. Es ist ein Merkmal von sozialen Phänomenen, dass sie sich wiederholen und damit eine Art Struktur bilden. Dazu ist

[1] Vgl. Truschkat, Inga; Kaiser, Manuela; Reinartz, Vera (2005): Forschen nach Rezept?
[2] Vgl. Glaser, Barney G.; Strauss, A. (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, S. 69

es wichtig, die Daten tiefgehend aufzubrechen und die in ihnen verborgene Logik der sozialen Phänomene zu erfassen. Bedeutsam ist es, sich wiederholende Schlüsselkategorien in den Daten zu erkennen. Daher ist es für die Qualität einer Untersuchung weniger entscheidend, das theoretische Sampling immer weiter zu auszudehnen und endlos durch Datenmaterial zu belegen, aber die Schlüsselkategorien zu entdecken. Glaser & Strauss äußern sich hierzu folgendermaßen:

> *„Da exakte Belege für die Generierung von Theorie nicht so entscheidend sind, kommt es auch nicht unbedingt auf die Art der Belege oder die Anzahl der Fälle an. Ein einziger Fall kann eine allgemeine konzeptuelle Kategorie oder eine allgemeine konzeptuelle Eigenschaft anzeigen; ein paar Beispiele mehr mögen die Indizien bestätigen.“*[1]

Das Entdecken und Formulieren von Schlüsselkategorien im Datenmaterial ist kein zufälliger Vorgang, sondern ein Ergebnis der anfänglich festgelegten Aufmerksamkeitsrichtungen. Abhängig vom Fokus der Forschungsperspektive wird die vielschichtige soziale Realität jeweils anders wahrgenommen und so das Sampling in eine jeweils spezifische Richtung geleitet.[2] Weiterhin gilt die Frage, wann das Sampling abgeschlossen werden kann, zu welchem Zeitpunkt die Schlüsselkategorien genügend Sättigung erreicht haben. Glaser & Strauss nennen in diesem Zusammenhang die Reichweite der Ergebnisse, was wiederum von dem angestrebten Theorietyp abhängt. Hierbei weisen Glaser & Strauss auf den wichtigen Unterschied zwischen >materialer< und >formaler< Theorie hin, die sich durch ihre Reichweiten bzw. die Generalität ihrer Aussagen unterscheiden.[3] Ziel der >materialen Theorie< ist es, Aussagen über ein abgegrenztes empirisches Feld oder Sachgebiet (die Qualität der Lehrerausbildung oder die Benachteiligung von Frauen in bestimmten Berufsfeldern etc.) zu treffen. >Formale Theorien< werden für einen formalen oder konzeptuellen Bereich der Sozialforschung (Autorität und Macht, delinquentes Verhalten etc.) entwickelt. Typisch für formale Theorien ist auf Grund ihrer Feldunabhängigkeit, dass sie Datenmaterial aus verschiedenen empirischen Feldern verbinden.

[1] Glaser, Barney G.; Strauss, A. (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, S. 39
[2] Vgl. Truschkat, Inga; Kaiser, Manuela; Reinartz, Vera (2005): Forschen nach Rezept?
[3] Vgl. Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, S. 42ff

Bei empirischen Forschungsprojekten, die eine enge zeitliche und personelle Begrenzung aufweisen, wird häufig auf eine materiale Theorie zurückgegriffen. Mit ihr wird eine Theorie entwickelt, die einen nur sehr beschränkten Feldausschnitt behandelt. Ein praktischer Vorteil ist dabei, dass so das Sampling zielgerichtet angelegt werden kann. Das angestrebte Ziel ist es, im Verlauf des Forschungsprozesses, den zu untersuchenden Ausschnitt sozialer Wirklichkeit zu verdichten und zu fokussieren.

Für die abschließenden Phasen des theoretischen Samplings ist es nicht sinnvoll, immer mehr empirisch gewonnenes Datenmaterial anzuhäufen. So ist es durchaus typisch, dass sich im Prozess des permanenten Vergleichs auf bereits erhobene Daten rückbesonnen wird. Datenmaterial, das am Anfang des Forschungsprozesses erhoben wurde, kann zu einem späteren Zeitpunkt im Forschungsprozess bezüglich der sich entwickelnden spezifischeren Forschungsfrage Erkenntnisse bereithalten, die so zuvor noch nicht registriert wurden.

3.1.2.5. Schlussfolgerungen für die Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung folgt methodisch dem in diesem Kapitel vorgestellten Ansatz von Strauss & Corbin (1996) zur Generierung einer gegenstandsbezogenen Theorieansatzes aus empirischem Material. Wie es Truschkat, Kaiser & Reinartz (2005) vorschlagen, wird dabei nicht völlig auf Literatur- und Theoriearbeit zur Vorbereitung der Feldphase verzichtet. Im Gegenteil, es wurden im Kapitel >Entgrenzungstendenzen des Journalismus< Aufmerksamkeitsrichtungen entwickelt, die zum einen den Einstieg ins Feld lenkten und zum anderen als analytischer Background für den zirkularen Forschungsprozess während der Feldphase dienten. Um eine weitgehende Offenheit im empirischen Forschungsprozess zu erreichen, wurde dem von Strauss & Corbin (1996) vorgeschlagenen Verfahren des offenen Samplings gefolgt.

3.1.3. Darstellung der empirischen Forschungsmethoden

3.1.3.1. Entwicklung des Beobachtungsinstrumentes die nicht-teilnehmende Beobachtung

3.1.3.1.1. Redaktionsbeobachtungen als empirische Methode

In diesem Forschungsprojekt wurde ein Methodenmix aus Redaktionsbeobachtungen und qualitativen Experteninterviews angewendet. Etwa verweist Gehrau darauf, dass Beobachtungsdaten alleine lediglich Aussagen über Verhalten erlauben.[1] Für Gehrau ist es mit Beobachtungsdaten allein nicht möglich, Erkenntnisse über die Gründe und Strukturen zu gewinnen, die das Verhalten veranlassen und beeinflussen; in diesem Falle von Journalisten in Tageszeitungsredaktionen. Daher war es naheliegend, zusätzlich auf die Methode des Interviews zurückzugreifen.

Als Vorbilder und Ausgangspunkt für das Beobachtungsverfahren dienten Beobachtungsstudien von Redaktionen aus der Redaktions- und Kommunikationsforschung. Zunächst soll hier die Beobachtung als wissenschaftliches Instrument vorgestellt und dann ihre tatsächliche Anwendung in dieser Untersuchung erläutert werden. Die methodische Vorgehensweise lehnt sich u. a. an die Methodik der Beobachtung an, wie sie von Volker Gehrau (2002) beschrieben wird. Die Beobachtung einzelner sozialer Situationen und ihre spätere Analyse können dabei helfen, das jeweilige soziale Handeln zu verstehen. Dabei ist eine der sozialen Wirklichkeit angemessene Interpretation erst möglich, wenn die jeweiligen sozialen Situationen in ihrer Tiefe ergründet worden sind.[2]

In der vorliegenden Studie kamen Beobachtungsverfahren zur Anwendung, die weitgehend den Anforderungen eines empirischen Forschungsprozesses im Sinne qualitativer Forschung gerecht werden sollen. Empirische Beobachtungsverfahren zeichnen sich durch ein unterschiedliches Maß der Standardisierung aus. Die soziale Wirklichkeit lässt sich in einem breiten Spektrum von >komplett systematisch< bis zu >völlig unsystematisch< beobachten. Je gezielter und

[1] Vgl. Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft, S. 87
[2] Vgl. Girtler, Roland (1989): Die „teilnehmende unstrukturierte Beobachtung“, S. 106

systematischer eine Beobachtung verläuft, umso mehr ist der Beobachter gezwungen, sich auf bestimmte Aspekte der vorgefundenen sozialen Wirklichkeit zu beschränken. Eine systematische Vorgehensweise ist so zu verstehen, dass der Beobachter sich bereits im Vorfeld überlegt, auf welche Beobachtungsaspekte während Feldphase es die Aufmerksamkeit zu fokussieren gilt.

Für die Erhebung in den Tageszeitungsredaktionen wurde die Methode der unstrukturierten Beobachtung angewendet. Den Prinzipien der Grounded Theory folgend, sollte es bei der Erhebung in den Redaktionen möglich sein, spontan auf Handlungen oder Ereignisse, die für das Erkenntnisinteresse von Bedeutung sein könnten und die in der Planungsphase nicht vorhersehbar sind, reagieren und sie in die Beobachtung einbeziehen zu können. Es hat sich gezeigt, dass trotz grundlegender Strukturen im Arbeitsalltag, wie beispielsweise Redaktions- oder Ressortsitzungen, die täglichen Prozesse und Strukturen in gewissen Grenzen sehr variieren können. Die Redakteure als Akteure und die Redaktion als Organisation mit ihren Strukturen braucht ein begrenztes Maß an Flexibilität, um sich auf manchmal stündlich ändernde Ereignisse in der Umwelt einstellen zu können.

Die Beobachtung journalistischen Handelns in einem sozialwissenschaftlichen Verständnis fand und findet vielfach im Rahmen der Kommunikations- bzw. Journalismusforschung statt. Die ersten solcher Studien wurden in den 50er- und 60er-Jahren des 20. Jahrhunderts in den USA durchgeführt und waren meist so angelegt, dass die Forscher sich für längere Zeit in die Redaktionen und Medienorganisationen begaben und dort das Handeln der Journalisten beobachteten. Dabei erfassten die Forscher nach eigenen Ermessen Handlungen, interviewten die Personen im Feld und analysierten unter Umständen deren redaktionellen Output: Gatekeeper-Studie von White (1950). Eine wichtige Pionierarbeit war Ende der 1960er die systemtheoretisch angelegte und auf qualitativen Erhebungsmethoden basierende Studie von Manfred Rühl (1969/1979) >Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System<. Weitere Beispiele sind u.a.: Dygutsch-Lorenz (1971); Rückel (1975); Krzeminski (1987).

3.1.3.1.2. Die wissenschaftliche Beobachtung

Im Alltagsverständnis steht die Beobachtung für die visuelle Wahrnehmung der Umwelt. Die Wahrnehmung mit den Augen ist eine Tätigkeit zur Orientierung im Alltag und dessen Bewältigung. Inwiefern ist aber das alltägliche vom wissenschaftlichen Beobachten abzugrenzen? Aus wissenschaftlicher Perspektive definiert Grümer

> *„die Beobachtung als ein Verfahren, das auf die zielorientierte Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Tatbestände gerichtet ist, wobei der Beobachter sich passiv gegenüber dem Bedeutungsgegenstand verhält und gleichzeitig versucht, seine Beobachtung zu systematisieren und die einzelnen Beobachtungsaspekte zu kontrollieren.“*[1]

Das Vorhandensein einer Systematik bzw. ein systematisches Vorgehen stellt also den entscheidenden Unterschied zu unstrukturierten Beobachtungen im Alltag dar. In der wissenschaftlichen Literatur findet sich eine ganze Reihe von Definitionen der wissenschaftlichen Beobachtung. So etwa Laatz: *„Beobachtung im engeren Sinne nennen wir das Sammeln von Erfahrungen in einem nichtkommunikativen Prozess mit Hilfe sämtlicher Wahrnehmungsmöglichkeiten.“*[2] Wissenschaftliche Beobachtung stellt die systematische Erfassung von sinnlich wahrnehmbaren Aspekten menschlichen Verhaltens und Reaktionen, soweit es weder verbal vermittelt ist oder auf Dokumenten gründet.[3] Es ist die gezielte Wahrnehmung sozialer Realität in Form von sozialen Zuständen oder Geschehnissen. Weick definiert die Beobachtungsmethode *„als Selektion, Provokation, Protokollierung und Codierung derjenigen Menge von Verhalten und Gegebenheiten im Hinblick auf Organismen in Situationen, die mit den empirischen Zielen übereinstimmt.“*[4] Das Vorgehen der Beobachtung ist auf das Erfassen (Identifizieren bzw. Abgrenzen) und Aufzeichnen von Aspekten der Untersuchungsobjekte ausgerichtet. Für Gehrau zeichnen sich klassische Beobachtungsstudien dadurch aus, dass sie von ihrer Anlage her einen

[1] Grümer, Karl W. (1974): Beobachtung, S. 26
[2] Laatz, Wilfried (1993): Empirische Methoden. Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler, S. 169
[3] Vgl. Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft, S. 25f
[4] Weick, Karl E. (1968): Systematic Observational Methods, S. 360

Beobachter benötigen, der das Verhalten von anderen Personen protokolliert und interpretiert.[1]

3.1.3.1.3. Die systematische Beobachtung

Systematische Beobachtungen werden generell so konzipiert, dass sie sich lediglich auf einzelne Beobachtungsaspekte konzentrieren, die der Überprüfung der Hypothesen und der Beantwortung der Fragestellung dienlich sind. Aspekte oder Phänomene, die darüber hinausgehen, die potentiell aber durchaus erkenntnisbringend sein könnten, bleiben unberücksichtigt bzw. werden nicht erfasst. Somit ist die Beobachtungsperspektive, bezogen auf den zu untersuchenden Sachverhalt, strikt eingegrenzt. Zur Steuerung der Beobachtung setzt dies eine zeitliche und räumliche Definition der Sachverhalte und Situationen voraus. Friedrichs versteht die Beobachtung als einen dreifachen Auswahlprozess, der sich aus drei Phasen der Selektion zusammensetzt: Zuwendung, Wahrnehmung und Erinnerung.[2] Diese drei Selektionsstufen fungieren als ein Prozess der Komplexitätsreduzierung.

Die systematische Beobachtung zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:[3]

- sie ist auf ein Forschungsziel ausgerichtet und ist hypothesengeleitet
- in allen Phasen erfolgt sie systematisch (Planung, Durchführung, Auswertung)
- sie muss den Kriterien von Objektivität, Zuverlässigkeit und Gültigkeit entsprechen

Selektionsstufen bei der Beobachtung

1. Selektion	**2. Selektion**	**3. Selektion**
Zuwendung	Wahrnehmung	Erinnerung

[1] Vgl. Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft, S. 105
[2] Vgl. Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, S. 271f
[3] Vgl. Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung, S. 197

Diese Selektionsprozesse verlaufen im Alltag überwiegend unbewusst und sind durch Werte, Vorurteile oder Erwartungen geprägt. Der wesentliche Unterschied zur wissenschaftlichen Beobachtung besteht nach Klammer dabei in einer permanenten Reflexion dessen, wie und was wahrgenommen wird.[1] So wird versucht, die auch in die wissenschaftlichen Beobachtungen eindringenden Einflüsse wie Wertvorstellungen oder persönliche Emotionen zu reflektieren und gleichzeitig diese so gut es geht zu minimieren. In einer wissenschaftlich systematischen Beobachtung sollte daher stets registriert und gefragt werden, was tatsächlich in diesem oder jenem Moment die Auswahlentscheidung einer Beobachtung lenkt. Bei einer systematischen Beobachtung gilt es zu entscheiden, welche Objekte wahrgenommen, was im Detail genau beobachtet werden soll, wie es die Beobachtung festzuhalten gilt und wie sie anschließend auszuwerten ist.

Somit ist es wichtig, die Beobachtung klar von der Befragung zu unterscheiden, deren Gegenstand die sprachliche Kommunikation ist. Im Gegensatz zu Alltagsbeobachtungen dient wissenschaftliches Beobachten immer einem spezifischen Erkenntnisinteresse. Wissenschaftliche Beobachtungen gründen dabei häufig auf Hypothesen, die es im Laufe der Erhebung zu überprüfen gilt. Wissenschaftliches Beobachten muss eine Reihe von Voraussetzungen erfüllen, wenn sie als solche bezeichnet werden soll. So muss die Beobachtung in ihrem Vorgehen einer klar festgelegten Systematik (beispielsweise >nicht teilnehmende Beobachtung<, >verdeckte Beobachtung<, >standardisierte Protokollierung< usw.) folgen und darf von dieser bis zum Ende der Untersuchung nicht abweichen. Es muss festgelegt sein, was es zu identifizieren und erfassen gilt, außerdem welche Facetten des Untersuchungsgegenstandes es zu protokollieren gilt und auf welche Weise. Dazu gehört das kontinuierliche schriftliche Dokumentieren des erkenntnisbezogenen Fortschrittes und der Ergebnisse.

[1] Vgl. Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung, S. 194

3.1.3.1.4. Die nicht-teilnehmende Beobachtung

Die Entscheidung für die Redaktionsbeobachtung als Erhebungsmethode in der vorliegenden Untersuchung brachte eine Reihe von Problemen und Folgeentscheidungen mit sich, die es im weiteren Forschungsprozess zu reflektieren galt. So war u. a. die Problematik der tatsächlichen Authentizität der sozialen Wirklichkeit, zu reflektieren die während der Anwesenheit des Forschers in den Redaktionen vorgefunden wird. Beobachtungen von Akteuren und Handlungen haben den Nebeneffekt, dass der beobachtende Forscher bereits durch seine bloße Anwesenheit Einfluss auf den Untersuchungsgegenstand ausübt und somit eine vorgefundene Situation verändert. Die Anwesenheit alleine ist somit bereits der niedrigste Grad der Teilnahme im Feld. Zur Vorbereitung der Empiriephase war daher die Frage zu beantworten, ob der wissenschaftliche Beobachter verdeckt oder offen auftreten, und damit zusammenhängend, ob ein standardisiertes oder eher unstrukturiertes Beobachtungsinstrument zur Anwendung kommen sollte.

In der sozialwissenschaftlichen Forschung wird zwischen einer Reihe von Varianten der Beobachtung unterschieden: 1. verdeckt oder offen, 2. nicht-teilnehmend oder teilnehmend, 3. systematisch oder unsystematisch.[1]

3.1.3.1.5. Die verdeckte/offene und teilnehmende/nicht-teilnehmende Beobachtung

Handelnde Akteure bemerken im Allgemeinen die Anwesenheit eines wissenschaftlichen Beobachters, eines „Fremden“ in ihrem gewohnten Alltag. Von den Beobachteten kann dies möglicherweise als störend empfunden oder gar mit einem Bespitzelungsverdacht belegt werden. Gerade bei der offenen Beobachtung bleibt daher in der Regel die Anwesenheit des Forschers nicht ohne Einfluss auf das Verhalten der beobachteten Personen. So ist zu fragen, inwieweit es überhaupt möglich sein kann, als beobachtender Forscher die Authentizität und Natürlichkeit einer Situation zu wahren und gleichzeitig angemessen zu beobachten und zu protokollieren. Eine ideale Ausgangssituation für den Forscher wäre gegeben, wenn

[1] Vgl. Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, S. 274

das zu untersuchende Geschehen natürlich ablaufen und es dem Beobachter möglich wäre, einen unverzerrten Blick auf den vorgefundenen Wirklichkeitsausschnitt zu werfen.

Zunächst scheint der Schluss naheliegend, auf Grund der wahrscheinlichen Einflussnahme eines nicht-teilnehmenden Beobachters lieber am Geschehen teilzunehmen und sich unauffällig unter die Beobachteten zu mischen. Friedrichs definiert diese Methode wie folgt: *„Die teilnehmende Beobachtung ist die geplante Wahrnehmung des Verhaltens von Personen in ihrer natürlichen Umgebung durch einen Beobachter, der an den Interaktionen teilnimmt und von den anderen Personen als Teil ihres Handlungsfeldes angesehen wird.“*[1] Dabei kann es ganz unterschiedlich sein, inwieweit der Beobachter seine Ziele zu erkennen gibt oder inwieweit die Beobachtung geplant ist, um nur für das Untersuchungsziel relevante Teile des Verhaltens zu beobachten. Mit der teilnehmenden Beobachtung ist es möglich, Prozesse und Interaktionen in komplexen Handlungsfeldern erfassen zu können. Oftmals wird bei der Beobachtung von Kontexten und Verhalten mit vorgegebenen Kategorien gearbeitet, um eine Systematik in den erhobenen Daten zu gewährleisten.

Aber auch im Falle der teilnehmenden Beobachtung gilt es, die Vor- und Nachteile abzuwägen: Sicherlich fallen teilnehmende Beobachter zunächst weniger auf und stören im Allgemeinen weniger im Feld. Durch ihre aktive Teilnahme laufen sie aber ebenfalls Gefahr, das natürliche Verhalten der zu Beobachtenden ebenso zu beeinflussen, da diese auf die Handlungen und Anwesenheit des wissenschaftlichen Beobachters reagieren.

Die Vor- und Nachteile beider Beobachtungsinstrumente sind bei der Entscheidung über die zu verwendende Erhebungsmethode fallbezogen gegeneinander abzuwägen. Für die explorativen Fallstudien der hier vorliegenden Arbeit wurde auf das Verfahren der nicht-teilnehmenden oder passiven, unsystematischen oder nicht-standardisierten Beobachtung zurückgegriffen. Für diese Form der Beobachtung ist es typisch, dass die Hypothesen während der Erhebung formuliert werden. So ist es ein Prozess analytischer Induktion, in dem der beobachtende Forscher in den

[1] Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, S. 288

Phasen der Erhebung auf der Grundlage seiner Eindrücke das Feld strukturiert und die Beobachtungen immer weiter systematisiert.

Gehrau erkennt den Vorteil dieses Beobachtungsverfahren darin, dass *„die passive Teilnahme zwischen den Störeinflüssen durch die Nichtteilnahme und denen der fremden Aktivität“*[1] vermittelt. Hierbei ist der Beobachter zwar mehr in das Geschehen eingebunden, versucht aber, soweit es geht, dieses nicht zu beeinflussen. Wenn es auch die Zielsetzung der passiv teilnehmenden Beobachtung ist, Störeinflüsse zu minimieren, so stellt sich dieses in der praktischen Ausführung als überaus schwierig dar, so dass es notwendig ist, den empirischen Forschungsprozess und sein tatsächliches Gelingen zu hinterfragen und zu reflektieren.

Bei der Abwägung zwischen einer teilnehmenden oder passiv-teilnehmenden Beobachtung gilt es zu bedenken, inwiefern der Grad der Teilnahme die Möglichkeit des Beobachtens und des Protokollierens beschränkt. Je mehr ein wissenschaftlicher Beobachter in die Vorgänge im Feld eingebunden ist, umso mehr Konzentration und Aufmerksamkeit muss er auf seine teilnehmende Aktivität verwenden, die ihm dann wiederum beim Protokollieren fehlt. Gerade wenn es komplexe oder nuancenreiche Verhaltensweisen zu beobachteten gilt, ist es angebrachter, wenn der Beobachter nicht teilnimmt und sich primär auf seine Beobachtungsaufgabe konzentriert.

3.1.3.1.6. Die unsystematische/unstrukturierte Beobachtung

Zunächst soll es hier um die Frage gehen, was unter einer unstrukturierten Beobachtung zu verstehen ist und inwiefern sie sich von der standardisierten Variante unterscheidet. Die standardisierte Beobachtung folgt dem Prinzip, dass der Beobachter einer starken Kontrolle unterworfen wird, indem er einem starren Beobachtungsplan oder einem standardisierten Beobachtungsschema folgt.[2] Schon im Vorfeld der Feldphase wird exakt festgelegt, welches Verhalten und welche Ereignisse auf eine bestimmte Weise zu protokollieren sind und welche nicht. Die

[1] Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft, S. 33
[2] Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren, S. 90

interessierenden Verhaltensweisen sind dazu bereits vor der Beobachtung im Feld nach einer Systematik kodiert, so dass während der Beobachtung nur noch die Codes notiert werden. Somit ist die strukturierte Beobachtung hoch selektiv.

Ganz anders gestaltet sich die unstrukturierte Beobachtung: Der Beobachter protokolliert frei das vorgefundene Geschehen mit eigenen Worten. In seinen Protokollen geht der freie Beobachter so vor, wie er es für richtig hält. Die Zielsetzung ist dabei in der Regel, weitestgehend alles zu erfassen. Dies ist ein Anspruch, der schon daran scheitert, dass es kaum möglich ist, gleichzeitig alles in einer Situation zu beobachten und festzuhalten. Um diesem Umstand Abhilfe zu leisten, wird gelegentlich so verfahren, dass zunächst das Geschehen beobachtet und anschließend ein Gedächtnisprotokoll erstellt wird. Dabei kann das Protokoll das Geschehen ebenfalls nicht vollständig erfassen. Der Beobachter wird in seinen Protokollnotizen selektieren, reduzieren und möglicherweise einiges vergessen, was in der Beobachtungszeit tatsächlich geschehen ist. Hier bekommt der Beobachter also eine sehr verantwortliche Rolle, da von ihm erwartet wird, für das Forschungsinteresse Wichtiges zu behalten und ausschließlich Unwichtiges nicht zu erinnern.

Gehrau sieht den Vorteil von unstrukturierten Beobachtungen darin, dass die gesammelten Daten eine hohe Validität aufweisen. Beobachtetes Verhalten lasse sich nach Ansicht von Gehrau gut analysieren und beurteilen. Darüber hinaus lässt sich auf diese Weise ein authentischer Eindruck vom Untersuchungsgegenstand gewinnen. Andererseits weist Gehrau darauf hin, so erhobenes Material weise nur eine geringe Reliabilität auf.[1] Dies liegt in der starken Beobachterabhängigkeit der gewonnenen Daten begründet. Es ist anzunehmen, dass in ein und derselben Situation verschiedene Beobachter das Geschehen ganz unterschiedlich wahrnehmen und daher unterschiedliche Aufzeichnungsprotokolle verfassen würden. Genauso wenig lassen sich die Beobachtungsprotokolle in quantifizierbare Daten transformieren, die sich für eine statistische Auswertung eignen würden. Quantität entspricht auch nicht der Zielsetzung einer unstrukturierten Beobachtung. Die unstrukturierte Beobachtung eignet sich somit eher für eine explorative

[1] Vgl. Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft, S. 37

Herangehensweise und wenn nur wenig über den Untersuchungsgegenstand bekannt ist.

In der vorliegenden Untersuchung kam während der Redaktionsbeobachtung ein Mix aus beiden Protokollierungsvarianten zur Anwendung. Bei der Protokollierung der unstrukturierten Beobachtungen wurde sich an Gehrau orientiert[1]: Notizen und Mitschriften hat der Beobachter entsprechend seiner Einschätzung während der Anwesenheit in den Redaktionen angefertigt. Entweder hat er während des Geschehens oder kurz danach stichwortartig oder in kurzen Sätzen das Beobachtete notiert. Hierbei hat sich der Einsatz des Laptops als nützlich erwiesen, da die elektronisch gespeicherten Schriftstücke wesentlich einfacher weiterverarbeitet werden konnten. Teilweise hat der Beobachter auch Gedächtnisprotokolle in Berichtform angefertigt, wenn es die Situation nicht erlaubte, Mitschriften anzufertigen (etwa bei Redaktionskonferenzen).

3.1.3.1.7. Auswahlproblem der Beobachtungseinheiten und Vorgehensweise

Nachdem nun das Erhebungsinstrument Beobachtung entwickelt wurde, gilt es im nächsten Schritt zu bestimmen, auf wen oder was es im Detail anzuwenden ist. Anders als bei Alltagsbeobachtungen dürfen bei einer wissenschaftlichen Beobachtung Phänomene und Situationen nicht rein zufällig erfasst werden. Vielmehr geschieht die Auswahl der Beobachtungseinheiten bzw. –objekte gezielt und reflektiert. Am Anfang steht im Vordergrund, eine Grundgesamtheit etwa in zeitlicher oder räumlicher Hinsicht zu definieren, aus der eine Stichprobe gezogen werden soll. Genauso ist zu fragen, welche Objekte, Situationen oder Handlungen in die Beobachtungen gehören. Unter diesen Beobachtungseinheiten sind beispielsweise Gruppen, Personen, Interaktionen oder Kommunikationen zu verstehen. Bei der Diskussion der Frage, was beobachtet werden soll, nähern wir uns der Problematik des Kategoriensystems. Das Kategoriensystem bestimmt, wie detailgenau relevante Merkmale für das Forschungsinteresse beobachtet werden sollen. Sehr häufig wird das Kategoriensystem theoretisch abgeleitet, indem etwa im

[1] Vgl. ders. S. 72

Begründungszusammenhang einer Untersuchung entwickelte Hypothesen und Theorien zur Grundlage der Kategorienbildung gemacht werden.[1] Das Kategoriensystem umfasst alle interessierenden Dimensionen einer Beobachtungssituation. Dabei wird der Blickwinkel sehr eingegrenzt, da selektiv nur ein Ausschnitt aus einer Situation beobachtet werden kann.

Im Verlauf des empirischen Forschungsprozesses wurde das Kategoriensystem entwickelt und kontinuierlich verfeinert. Nach dieser Vorgehensweise wird das Kategoriensystem empirisch bestimmt, indem der forschende Beobachter die Situationen und Ereignisse zunächst ungeordnet beobachtet, das vorliegende empirische Material noch während des empirischen Phase auswertet und strukturiert und schließlich nach und nach Kategorien entwickelt, die den weitergehenden empirischen Erhebungsprozess lenken.

Bei der Untersuchung einer Tageszeitungsredaktion standen Redakteure bzw. alle am redaktionellen Produktionsprozess beteiligten Personen als Handlungsträger, aber auch Handlungsorte wie die Ressorts oder Arbeitsplätze, genauso spezifische Handlungssituationen wie die Redaktionskonferenzen als Beobachtungsobjekte zur Verfügung. Für menschliche Beobachter ist es typisch, dass die Informationsaufnahme immer einem Selektionsprozess unterliegt. Sie zeichnet sich durch eine selektive Zuwendung, selektive Wahrnehmung und ein selektives Erinnern aus. Von psychischen Systemen beobachtete Ereignisse, die zeitlich zurückliegen, werden in ihrer Komplexität reduziert und verkürzt erinnert.[2] Ziel einer wissenschaftlichen Beobachtung ist es, diese Selektionsprozesse zu systematisieren und zu lenken. Systematisch meint in diesem Zusammenhang, dass die Selektion vom Untersuchungsziel und vom Forschungsplan ausgehend gesteuert wird. Dazu gehört u. a. die Frage, worauf bei den zu beobachtenden Phänomenen zu achten ist, wann die Beobachtungen beginnen und wie lange sie dauern sollen. An dieser Stelle wäre es bei der Planung der Beobachtung in der Feldphase am einfachsten, von möglichst klaren Kategorien und Hypothesen auszugehen, was aber auf der Grundlage der hier angewandten Grounded Theory Methode nicht möglich war. Ausgehend von nur >Aufmerksamkeitsrichtungen<, die nicht mit klar umrissenen Hypothesen zu verwechseln sind, musste eine geeignete Form eines

[1] Vgl. Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung, S. 199
[2] Vgl. Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, S. 274

Beobachtungsverfahrens gefunden werden, das genügend Raum für Spontaneität und Berücksichtigung von Unvorhergesehenem bietet. Ein starres Kategorienschema wäre nicht mit einem qualitativen Forschungsansatz vereinbar gewesen und hätte eine kreative Beobachtung verhindert.

In der hier vorliegenden Untersuchung wurde sich auf die Beobachtung ausgewählter Kernressorts wie Politik oder Lokales und auf bestimmte Situation wie Redaktions- oder Ressortkonferenzen beschränkt. Diese Beschränkung hat verschiedene Ursachen. Zunächst dürfte es einem einzelnen wissenschaftlichen Beobachter schwer fallen, Prozesse und Kommunikationen in einer größeren Ansammlung von Journalisten wie etwa in einem Großraumbüro zu erfassen. Zum einen sollte es dem nicht-teilnehmenden Beobachter möglich sein, räumlich so nahe wie möglich an die journalistischen Tätigkeiten der Redakteure an den einzelnen Arbeitsplätzen zu kommen und zum anderen Vorgänge im Ressort beobachten zu können, wie etwa Koordinierungsgespräche zwischen den Redakteuren. Dabei muss bedacht werden, dass eine überaus konkrete Festlegung der Beobachtungseinheiten von speziellen Tätigkeiten, wie es etwa Recherchen oder Telefongespräche darstellen, oder die Beobachtung einer ausgewählten Person bei der Vorbereitung der Redaktionsbeobachtung nicht angestrebt wurde. Es sollte eine große Flexibilität und Offenheit in der Beobachtung möglich sein, womit noch einmal der explorative Charakter der Fallstudien betont wird. Die Anwendung der vorgestellten Prinzipien der Grounded Theory führte aber im mehrstufigen empirischen Prozess zu einer immer mehr fokussierten Beobachtung.

So stellte es sich im empirischen Forschungsprozess heraus, dass es die zum Zeitpunkt der Redaktionsbeobachtungen sich ergebende Neuorganisation in der zweiten Redaktion und die damit verbundene Einführung eines Newsdesk genauer zu untersuchen und zu erfassen galt. Ein neues Redaktionsmanagement-System auf der Grundlage des Newsdesk-Konzeptes, also die Zentralisierung vieler Entscheidungskompetenzen für die Tagesproduktion einer Zeitung, stellt einen gravierenden Einschnitt für Tageszeitungen dar. Nicht nur verändert es die Rollen, Funktionen und Kompetenzen der klassischen Ressorts, sondern zugleich die der Redakteure.

Flexibilität und Offenheit in der Phase der Erhebung empirischen Materials war umso wichtiger, da in der Vorbereitungsphase nicht in allen Punkten vorausgesehen werden konnte, in welcher Weise sich der Redaktionsalltag gegenüber früheren Untersuchungen verändert haben würde und welche von diese Phänomenen letztendlich für das Erkenntnisinteresse von Relevanz sein könnten. Altmeppen stellt für zurückliegende Redaktionsuntersuchungen fest, dass sich gegenwärtig beispielsweise redaktionelle Arbeitsabläufe und Arbeitsbeziehungen verändern, was zu erheblichen Problemen bei der Beobachtung von Redaktionen führt: *„Die Aufhebung der Arbeitsteilung stellt ein gewichtiges Problem bei dem Versuch dar, in Redaktionen zu beobachten, insbesondere wenn feste Zuordnungen zu Personen, Aufgaben oder Räumen entfallen und gewachsene Arbeitsbeziehungen (zwischen Ressorts, zwischen Journalistinnen und Journalisten und Technikern) aufweichen.“*[1] Dazu gehört genauso der Umstand, dass die traditionellen Formen der Arbeitsorganisation in Redaktionen, für die ein hoher Grad der Arbeitsteilung (Ressorts wie Politik, Sport, Lokales etc.) charakteristisch war, zusehends weniger anzutreffen sind. Ein Beobachter hat nicht nur Schwierigkeiten, zwischen den produktionstechnischen Tätigkeiten zu unterscheiden, sondern genauso zwischen inhaltlichen Zuordnungen.

3.1.3.2. Entwicklung der Interviewmethode

3.1.3.2.1. Die Methode des nicht-standardisierten, leitfadengestützten Experteninterviews

In den Sozialwissenschaften ist das Interview eine der zentralen Methoden für die Informationssammlung zur Deskription und Erklärung sozialer Wirklichkeit.[2] Die Methode des Interviews in der Forschung dient primär dazu, die Beobachtungen und Interpretationen von Sachverhalten von Individuen zu erfassen. Interviews sind auch unerlässlich dafür, die Kategorien von Akteuren zu ermitteln, wenngleich standardisierte Fragebögen oder Leitfäden für nicht-standardisierte Interviews im Allgemeinen die Kategorien des Forschers widerspiegeln.[3] Besonders

[1] Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren, S. 92
[2] Vgl. Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung, S. 219ff
[3] Vgl. Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, S. 208

leitfadengestützte Interviews haben sich zu einem bedeutenden methodischen Basisinstrument der qualitativen Forschung entwickelt.

Ein Nachteil von Interviews als Forschungsmethode ist, dass sie zwangsläufig zu einer Abstraktion vom tatsächlichen Handeln des Befragten in Situationen führen. Mit Interviews ist es nicht möglich, das tatsächliche soziale Verhalten zu erfassen oder zu messen. Nach Atteslander führen Befragungen in Interviews zu verbalen Reaktionen, die zwar nicht mit den Ausprägungen des zu untersuchenden Merkmals gleichgesetzt werden sollten, aber zumindest auf diese hindeuten.[1] Wenn Personen über Sachverhalte oder Meinungen befragt werden, so werden in diesem Moment nur vorhandene Vorstellungen und Haltungen zu einem Thema erfasst. Nach Klammer gilt gleiches, *„wenn nach Wissen und Fakten, Überzeugungen und Bewertungen gefragt wird. Kenntnisse und Vermutungen über einen Sachverhalt wandeln sich im Laufe der Zeit und können daher immer nur als Momentaufnahme erhoben werden.“*[2]

Ein Interview zu führen, Fragen zu formulieren und zu stellen basiert auf der Verwendung von Sprache. Damit gehen die Verständigungsschwierigkeiten der sprachlichen Kommunikation einher. Sprachliche Äußerungen können jeweils verschieden interpretiert und unterschiedlich verstanden werden. Der Ablauf sprachlicher Kommunikation ist erheblich situationsabhängig. Ein und dieselbe Aussage wie „Gibt’s heute Nudelsalat?“ kann je nach den Teilnehmern an der Kommunikation und dem situativen Kontext sehr unterschiedlich gedeutet werden. Um daher eine Aussage soweit es geht „richtig“ zu interpretieren, ist es notwendig, die Situation, in der sie geäußert wird, aber auch andere Einflussfaktoren mit zu beachten.

Friedrichs verweist darauf, dass eine Interviewfrage *„[…] nur ein Mittel zur Antwort ist, diese erst die gesuchte Variable.“*[3] Damit will Friedrichs sagen, dass die Antworten den Ausprägungen des angezielten Merkmals der Variablen, oder anders gesagt, den Ausprägungen des zu untersuchenden Phänomens entsprechen. Die traditionelle Vorgehensweise entspricht meist dem, dass von einem definierten

[1] Vgl. Atteslander, Peter (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 132
[2] Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung, S. 220
[3] Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, S. 209

Forschungsproblem und den dazu entwickelten Fragestellungen und Hypothesen ausgehend Fragenkataloge und Interviewleitfäden entwickelt werden. Weil aber der empirische Teil der hier vorliegenden Studie nach den Prinzipien der Grounded Theory konzipiert ist, standen im Vorfeld der Empiriephase keine Hypothesen zur Verfügung, mit denen eine detaillierte Planung von Interviews möglich gewesen wäre. Daher bot sich in dieser Untersuchung die Verwendung der nicht standardisierten, qualitativen Interviewform an. Bei der Anwendung dieser Methode steht am Anfang eine freie >Exploration< des Untersuchungsgegenstandes ohne starres Beobachtungsschemata. Kategorien und Hypothesen entstehen erst im Verlauf der weiteren empirischen Erhebung. Oftmals wird mit dieser Methode eine nur kleine Zahl von Fällen untersucht bzw. nur eine kleine Gruppe von Personen interviewt. Die so erhobenen Daten erfahren aber eine sehr differenzierte Analyse, was im Ergebnis zu Erkenntnissen über tiefer liegende Strukturen sozialer Tatbestände und Phänomene führt.

Nicht-standardisierte mündlichen Befragungen, die sich durch eine geringe Reglementierung und Strukturierung durch exakte Fragen auszeichnen, gehören zur Gruppe der >Intensivinterviews<.[1] Bei dieser qualitativen Interviewform steht weniger die Zahl der befragten Personen als vielmehr die inhaltliche Tiefe des Interviews und die möglichst zusammenhängende Darstellung der Ergebnisse im Vordergrund. In der sozialwissenschaftlich orientierten Forschung ist das Ziel solcher Intensivinterviews, detaillierte Informationen von Befragten unter der Berücksichtigung ihrer speziellen Perspektive, Sprache und Interessen zu gewinnen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig – im Unterschied zu den sehr eingeschränkten Antwortmöglichkeiten der standardisierten Befragung – den Möglichkeitsraum für Antworten zu erweitern und eine den speziellen Bedürfnissen und Problemen entsprechende Form der Befragung zu finden. In standardisierten Interviews wird auf Grund der restriktiven Vorgaben, wann, in welcher Reihenfolge und auf welche Art Themen behandelt werden, eine Offenheit für die Perspektive des Interviewpartners bzw. seine Wahrnehmung eines Phänomens verhindert. Für Intensivinterviews ist es üblich, dass sie nur entlang eines vage strukturierten Leitfadens geführt werden. Dazu kommt, dass der Interviewer intensiver auf den Befragten eingeht, indem er sich einen größeren Freiraum nimmt, spontan Fragen

[1] Vgl. Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, S. 224

zu formulieren, zu variieren oder an wichtig erscheinenden Punkten nachzuhaken.[1] Sehr offene Interviewformen sind aber nicht so zu verstehen, dass die Interviewten völlig losgelöst vom Thema antworten, denn sie wissen, dass bestimmte Erwartungen an sie gerichtet sind. Also ist davon auszugehen, dass sich auch bei sehr offenen Formen der Interviewführung die Antworten in einem begrenzten Erwartungshorizont bewegen.

Das nicht-standardisierte Interview erfordert vom Interviewer eine umfangreiche Vorbereitung und erwartet vom ihm eine sehr aktive Rolle in der Interviewsituation: Sein Vorwissen sollte nicht nur der Thematik der durchzuführenden Studie gelten, sondern genauso umfangreiches Hintergrundwissen über den Interviewpartner umfassen. Daneben ist ein größeres Entgegenkommen des Interviewten selbst erforderlich, hinsichtlich der Zeit, die er zur Verfügung stellt, und der Bereitschaft am Forschungsprojekt mitzuwirken. Der Interviewer sollte in jedem Augenblick in der Lage sein, das bereits Gesagte zu überblicken und seine mögliche Relevanz für die Fragestellung der Untersuchung einschätzen zu können. Diese sehr offene Form des Interviews verläuft trotz fehlender detaillierter Interviewleitfäden keinesfalls planlos. Wie bei vielen anderen Methoden ist auch hier eine intensive Vorbereitung notwendig. So geht dem Interview die Erarbeitung eines Forschungsplans voraus, der Bedeutsamkeit, Ziele und Inhalte der Vorgehensweise festlegt, damit eine dem Forschungsinteresse dienende Informationssammlung erstellt werden kann.[2]

3.1.3.2.2. Das persönlich-mündliche Interview

Befragungen in empirischen Studien können auf ganz unterschiedliche Weise durchgeführt werden: als persönliche, telefonische oder schriftliche Befragung. Für die Experteninterviews in der vorliegenden Studie wurde der Befragungsmodus des persönlich-mündlichen Interviews gewählt. Bei diesen so genannten >Face-to-Face-Interviews< sitzen sich der Interviewer und die zu befragende Person gegenüber, der Interviewer trägt dabei selbst seine Fragen vor und protokolliert – evtl. unterstützt durch technische Aufzeichnungsgeräte – die Antworten des Befragten. Daher kommt in der persönlichen Befragung die soziale Situation des Interviews sehr zur

[1] Vgl. Flick, Uwe (1998): Qualitative Forschung, S. 113
[2] Vgl. ders. S. 227

Wirkung.[1] Für diese Untersuchung wurden die Interviewpartner unmittelbar an ihren Arbeitsplätzen in den Redaktionen aufgesucht. Die persönliche Befragung wurde als Methode ausgewählt, weil es mit ihr möglich war, längere Interviews zu führen, was gerade für den nicht vorhersehbaren Verlauf sehr offener, nur mit einem vagen Leitfaden gestützten Interviews von Vorteil war.

3.1.3.3. Methoden der Analyse und Auswertung des empirischen Datenmaterials – Datenanalyse und Dateninterpretation

Die klassische Auswertung einer empirischen Untersuchung besteht aus drei Phasen: die Codierung der Ereignisse, die Datenaufbereitung und die Interpretation.[2] Im Sinne gegenstandsbegründeter theoretischen Schlussfolgerungen nach Straus & Corbin (1996) bilden die Datenaufbereitung und ihre Analyse keinen vorläufigen Endpunkt im empirischen Forschungsprozess. Wie bereits erörtert wurde, lässt sich bei diesem Ansatz die Interpretation von Daten nicht losgelöst von deren Erhebung betrachten. Vielmehr ist die Interpretation und die Analyse Bestandteil des zirkularen empirischen Forschungsprozesses.

Die parallel zur Erhebung laufende Interpretation ist Entscheidungsgrundlage darüber, welche Daten als nächstes in die Analyse einbezogen und mit welchen Mitteln sie erhoben werden sollten. Aufgabe in dieser Phase ist es, die erhobenen Daten in Form von Beobachtungs-, Gedächtnis- sowie Interviewprotokollen und transkribierten Interviews zu beschreiben, sie zu analysieren und schließlich auf diese Weise zu Erkenntnissen in Bezug auf die Fragestellung der Studie zu kommen. Die empirische Datenbasis wird selektiert, nach Gemeinsamkeiten sortiert und schließlich interpretiert, auf Kerngedanken reduziert. In dieser Studie wurde ebenfalls auf diese Weise verfahren. Das erhobene empirische Material wurde überwiegend parallel zur Feldphase, in den drei beschriebenen Arbeitsschritten aufbereitet.

[1] Vgl. Möhring, Wiebke; Schlütze, Daniela (2003): Die Befragung in der Medien- u. Kommunikationswissenschaft, S. 129
[2] Vgl. Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, S. 376

Angelehnt an Gehrau wurden neben der exemplarisch interpretativen Auswertung die schriftlich fixierten Beobachtungen nach Kriterien kategorisiert.[1] Zunächst erfolgte eine Selektion der interessierenden Aspekte aus den Protokollen und Berichten und anschließend die Zusammenfassung ausgewählter Aspekte entsprechend gemeinsamer Merkmale zu Gruppen. Abschließend wurden die Gruppen sozusagen abstrahiert. Damit ist gemeint, dass Gruppen durch die sie vereinenden, abstrakten Konzepte repräsentiert sind.

3.1.3.3.1. Inhaltsanalyse und Kodierung

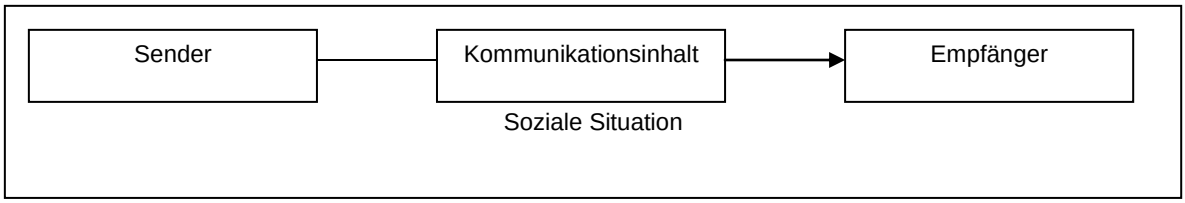
Zur Auswertung und Analyse der transkribierten offenen Interviews diente die Methodik der Inhaltsanalyse. Die Inhaltsanalyse weist in den Sozialwissenschaften ein äußert breites Anwendungsspektrum auf, wozu insbesondere Ton- und Bilddokumente, aber ebenso sprachliche Kommunikation und Interviews gehören. Diese breite Anwendung der Inhaltsanalyse führt dazu, dass keine allgemein verbindliche Systematik für sie existiert. Eine zentrale Komponente in allen Anwendungsformen bildet aber die Kategorienbildung. Das Kategoriensystem zu entwickeln stellt das Kernproblem der Inhaltsanalyse dar. Durch die Kategorien wird das Untersuchungsmaterial strukturiert und auf die für das Forschungsinteresse relevanten Aspekte beschränkt. Die Grundvariante besteht in der Inhaltsanalyse darin, dass das vorliegende Datenmaterial in seine Bestandteile zerlegt wird und die Aussageinhalte dieser Textteile Kategorien zugeordnet werden. In der einen Variante werden die Kategorien theoretisch aus früheren Untersuchungen abgeleitet und vom Forscher gegebenenfalls weiterentwickelt. Die Kategorienbildung kann aber genauso im Prozess der Analyse empirisch erhobenen Datenmaterials selbst erst entwickelt werden.

Oftmals wird bei der Klärung des Gegenstandes und des Zieles der Inhaltsanalyse auf ein vereinfachendes Kommunikationsmodell zurückgegriffen. Sender, Kommunikationsinhalt, Empfänger und die sie umgebende soziale Situation sind die Grundelemente dieses Kommunikationsmodells.[2] Auf der Grundlage dieses Modells lassen sich aus der Analyse von Kommunikationsinhalten einerseits Aussagen über

[1] Vgl. Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft, S. 73
[2] Vgl. Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung, S. 250f

die an der Kommunikation Beteiligten machen, andererseits über den sozialen Kontext.

Abb. Einfaches Kommunikationsmodell



3.1.3.3.2. Theoretisches Kodieren

Im Prozess des Interpretationsvorgangs lassen sich drei Herangehensweisen an das empirisch gewonnene Material unterscheiden: >offenes Kodieren<, >axiales Kodieren<, >selektives Kodieren<. Diese Kodierverfahren stellen nicht unbedingt völlig voneinander getrennte Arbeitsschritte dar, sondern vielmehr unterschiedliche Umgangsweisen, zwischen denen der Forscher nach Bedarf hin und her schalten bzw. die er kombinieren kann. Der Interpretationsprozess beginnt mit dem offenen Kodieren und läuft zum Ende hin immer mehr auf das selektive Kodieren hinaus.

Offenes Kodieren	Zusammenfassung der Daten und Phänomene in Begriffe – Aussagen werden in Sinneinheiten zergliedert und in Gruppen zusammengefasst.
Axiales Kodieren	Selektion, Differenzierung und Verfeinerung der im offenen Kodieren entstandenen Kategorien zu sog. >Achsenkategorien<. Herausarbeitung von Beziehungen zwischen Kategorien.
Selektives Kodieren	Axiales Kodieren wird auf einem höheren Abstraktionsniveau fortgesetzt, indem >Kernkategorien< herausgearbeitet werden, um die die anderen entwickelten Kategorien gruppiert werden.

Tabelle: Theoretisches Kodieren

Flick umschreibt das Kodieren als *„den ständigen Vergleich zwischen Phänomen, Fällen, Begriffen etc. und die Formulierung von Fragen an den Text. Der Prozess des Kodierens soll, ausgehend von den Daten, in einem Prozess der Abstraktion zur Entwicklung von Theorien führen.“*[1] Der Kodierprozess in diesem Sinne verläuft generell so, dass dem empirischen Material Begriffe bzw. Kodes zugeordnet werden, die schließlich in Oberbegriffen zusammengefasst werden. Darauf aufbauend gilt es, zwischen diesen Oberbegriffen bzw. Kategorien Beziehungen herauszuarbeiten. Die Formulierung von Kategorien, Begriffen und ihren Beziehungen untereinander bildet die Grundlage für die Entwicklung einer Theorie. Für Straus & Corbin sind *„Begriffe [...] die Grundbausteine von Theorien. Offenes Kodieren ist in der Methode der gegenstandsbegründeten Theorieentwicklung der analytische Prozess, durch den Begriffe identifiziert und hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Dimensionen entwickelt werden.“*[2]

3.2. Bericht: Redaktionsbeobachtungen, Experteninterviews, Datenauswertung

In diesem Abschnitt wird ein Abriss des empirischen Forschungsprozesses und der Datenauswertung gegeben, der von der Vorbereitung des Feldzuganges bis hin zur selektiven Kodierung der Daten reicht. Damit soll gewährleistet werden, dass die empirischen Ergebnisse dieser Studie methodisch nachvollziehbar und transparent sind. Die Forschungsergebnisse selber werden im abschließenden Kapitel dieser Studie vorgestellt und diskutiert. Methodische und theoretische Vorüberlegungen für den empirischen Forschungsprozess wurden bereits an vorgehender Stelle eingehend erläutert: system-/akteurstheoretische Perspektive[3], Methodik der Grounded Theory, qualitative Forschungsprinzipien folgende Forschungsinstrumente (offenes Experteninterview[4] und nicht-standardisierte Beobachtung[5]).

[1] Flick, Uwe (1998): Qualitative Forschung, S. 197
[2] Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, S. 74
[3] Vgl. Gerhards, Jürgen (1994); Neuberger, Christoph (2000); Schimank, Uwe (1988)
[4] Vgl. Flick, Uwe (1998)
[5] Vgl. Gehrau, Volker (2002)

Die Feldphase erstreckte sich von Mitte 2006 bis Anfang 2007. Die Auswertung der gewonnenen Daten und ihre Analyse wurde im Herbst 2007 abgeschlossen. Analytische Prämisse des empirischen Forschungsprozesses war es, dass Redakteure – und weitere an redaktionellen Produktionsprozessen beteiligten Akteure – als Mitglieder, Teilnehmer und Beobachter der Prozesse und Strukturen innerhalb der Redaktion als soziales System angesehen wurden. Das empirisch gewonnene Datenmaterial bildet ein Kondensat des Methodenmix aus unstrukturierten Redaktionsbeobachtungen in ausgewählten Ressorts, den qualitativen Experteninterviews mit Chefredakteuren, Ressortleitern und Redakteuren sowie unvorbereiteten, spontanen Interviews mit Redaktionsmitgliedern in den Redaktionen der regionalen Tageszeitungen A und B.

Der empirische Forschungsprozess wurde soweit möglich zirkular gestaltet: Die gezieltere Datenerhebung in der abschließenden Fallstudie bei Tageszeitung B – etwa in Bezug auf die Entwicklung von Hypothesen und Interviewleitfäden – gründet primär auf den Zwischenergebnissen der Analyse der empirischen Daten, die sich aus der vorhergehenden Phase bei Tageszeitung A ergaben. Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht des empirischen Forschungsprozesses von der Vorbereitung bis zur abschließenden Datenauswertung:

Abbildung: Ablauf Empirischer Forschungsprozess

Phase	**Arbeitsschritt**	**Erläuterung**
Mitte 2005 bis Anfang 2006	Vorbereitung des Feldzugangs	Vorbereitende Gespräche mit Redakteuren, Betriebsräten von Zeitungen
		Kontaktaufnahme mit Tageszeitungen
Sommer 2006	1. Datenerhebung	Interviews und Beobachtungen bei Zeitung A
	1. Datenauswertung	Offene Kodierung der Interview-, Beobachtungsprotokolle und Notizen, Bildung vorläufiger Kategorien

Herbst 2006	2. Datenerhebung	Interviews und Beobachtungen bei Zeitung B
	2. Datenauswertung	Offene Kodierung der Interview-, Beobachtungsprotokolle und Notizen, Kategorienbildung
Anfang 2007	3. Datenerhebung	Qualitative Experteninterviews bei Zeitung B
bis Herbst 2007	3. Datenauswertung	Kodierung der Interviews, selektives Kodieren, Theorieentwicklung

Die Zusammenarbeit mit den Zeitungen und Redaktionen machte es öfters erforderlich, Terminpläne zu ändern und sich im Feld spontan auf neue Entwicklungen einzustellen. Die Arbeit von Zeitungsredakteuren zeichnet sich dadurch aus, dass sie unter hohen Zeitdruck arbeiten und gezwungen sind, sich immer wieder flexibel auf eine sich verändernde Nachrichtenlage einzustellen. Mehrmals kam es von Seiten der Redakteure zu überaus kurzfristigen Absagen, da sich in der redaktionellen Tagesproduktion neue Entwicklungen ergeben hatten. Da nur sehr begrenzte finanzielle Ressourcen zur Verfügung standen, zeitliche Beschränkungen vorhanden waren und der Feldzugang sich als überaus schwierig erwies, konnte ein zirkularer Forschungsprozess nicht in dem zeitlichen Umfang geleistet werden, wie dies wünschenswert gewesen wäre, um einen hohen Grad theoretischer Sättigung zu erreichen.

3.2.1. Richtungsweisende Fragestellung als Ausgangspunkt für die Empirie

Zentrale Aufmerksamkeitsrichtungen für die Interviews waren, wie die untersuchten Tageszeitungen auf die „Zeitungskrise“ und verschärfte wirtschaftliche Rahmenbedingungen reagieren und wie von den Redakteuren Strukturveränderungen der Redaktionen und der damit verbundene Wandel ihrer

Tätigkeitsprofile wahrgenommen werden. Primärer Gegenstand der Redaktions- bzw. Ressortbeobachtungen waren Arbeitsabläufe, Strukturen, Produktions- und Entscheidungsprozesse. Auf der Grundlage der im Begründungszusammenhang ausgewerteten Literatur wurden forschungsleitende Ansatzpunkte abgesteckt, die im Sinne der Problematik der Entgrenzung des Journalismus empirische Daten zu bringen versprachen:

1. Organisationsstrukturen
2. Wirtschaftliche Entwicklung/Situation der Zeitung
3. Stellenprofile
4. Personalbezogene Aspekte (Personalentwicklung, Stellenabbau etc.)
5. Inhaltsebene (Redaktionsleitlinie, Konzepte, Ausrichtung)
6. Autonomie der Redakteure
7. Aktivitäten des Verlages außerhalb des Zeitungsgeschäftes
8. Vertriebsmarketing und Redaktion
9. Zusammenarbeit mit Werbe- bzw. Anzeigenkunden
10. Werbung und redaktioneller Inhalt
11. Neuorganisation der Redaktionsstrukturen (Newsdesk, Ressorts)

3.2.2. Vorbereitung des Feldzugangs

Der Feldphase voraus gingen Anfragen bei Geschäftsleitungen von Regionalzeitungen, die für das Forschungsprojekt als geeignet erschienen. In einem Brief wurde das Projekt vorgestellt und ein Ablauf der Feldphase skizziert. Anfragen gingen an rund ein Dutzend Tageszeitungsverlage. Mit Ausnahme von den Zeitungen A und B gab es ausschließlich Absagen. Die Absagen wurden zum Teil damit begründet, dass die Anwesenheit eines Forschers den Produktionsablauf stören würde. Nachdem die Geschäftsleitungen von zwei regionalen Tageszeitungen grünes Licht für Redaktionsbeobachtungen und Experteninterviews gegeben hatten, wurden Details mit den Chefredakteuren geklärt. Insgesamt stellte es sich als schwierig heraus, Tageszeitungen zu finden, die bereit waren, die vorliegende Untersuchung zu unterstützen, indem sie Zutritt zu ihren Redaktionen gewährten. Wie bei Tageszeitungsverlagen redaktionelle Inhalte zu Stande kommen, welche Entscheidungsprozesse und Produktionsbedingungen ihnen zu Grunde liegen, erwies sich bei den angefragten Tageszeitungen als sensibles Thema.

Türöffner für den Feldeinstieg waren die Chefredakteure. Ihnen wurden zunächst die Zielsetzung und das methodische Vorgehen des Projektes in einer E-Mail erläutert. Die Chefredakteure schlugen jeweils die für die Redaktionsbeobachtungen zugänglichen Ressorts und Abteilungen und zu einem späteren Zeitpunkt die zu interviewenden Redaktionsmitglieder vor und vermittelten den Zugang. Bei den Chefredakteuren, Ressortleitern und Redakteuren gab es eine große Kooperationsbereitschaft hinsichtlich der Experteninterviews und der Redaktionsbeobachtungen. Aber es stellte sich, besonders von Seiten der Redakteure, die Terminkoordination als überaus schwierig heraus. Dem wurde versucht mit größtmöglicher Flexibilität und Spontaneität zu begegnen. Dem wissenschaftlichen Beobachter wurde großzügig der Besuch von Räumen oder die Teilnahme an redaktionsbezogenen Situationen wie Konferenzen gewährt. Überhaupt waren die beteiligten Redakteure oft bereit, auf Nachfragen einzugehen, Vorgänge oder Sachverhalte zu erläutern.

Allen untersuchten Redaktionen sowie den interviewten Redakteuren wurde Anonymität zugesichert. Somit sind sie in der Präsentation der Daten und Ergebnisse nicht identifizierbar. Zu diesem Zweck werden die Quellen der verwendeten Zitate nur verschlüsselt mit Großbuchstaben und Ziffern angegeben.

3.2.3. Erste Datenerhebung bei Zeitung A

Die erste Feldphase Mitte 2006 bei Zeitung A hatte einen sehr offenen Charakter. Diese Phase wies keine im Vorfeld detailliert ausgewählte Untersuchungseinheiten (Ressorts, Redakteure, die Tagesproduktion betreffende Gesprächssituationen etc.) auf. Um der anfänglichen Verschlossenheit des Forschungsgegenstandes zu begegnen, stand am Beginn der Feldphase zunächst ein breites Sammeln von Daten im Vordergrund. Dementsprechend verlief das Sammeln erster Daten bei Zeitung A sehr zufällig. Interviews und Beobachtungen wurden spontan arrangiert, wenn dies nach Einschätzung des Forschers vor Ort als sinnvoll erschien.

Eine Zuspitzung der Fragestellung und Fokussierung auf bestimmte, in den Redaktionen zu analysierende Phänomene wurde für die zweite Feldphase bei Zeitung B geplant, da diese bereits auf der Grundlage der Auswertung der ersten Daten in Form von Interviews, Beobachtungsprotokollen und Dokumenten geschehen konnte. Strauss & Corbin fassen diese Vorgehensweise auch als theoretische Sensibilität zusammen.[1] Damit ist das methodisch-theoretische Prinzip gemeint, zunächst eine große Offenheit gegenüber zu beobachtenden Phänomenen und spontan sichtbar werdenden Zusammenhängen zu bewahren. Darauf aufbauend gilt es für den Forscher auf Regeln und Strukturen zu schließen.

Von der Zusage des Chefredakteurs von Zeitung A bis zum Beginn der Feldphase in der Redaktion vergingen einige Monate. Mit dem Chefredakteur wurden Umfang und Zeitpunkt an Hand eines ihm vorgelegten Planes abgesprochen. Ein Termin in den Sommerferien des Bundeslandes wurde als Bedingung genannt, da verglichen mit den übrigen Monaten des Jahres weniger Hektik in der Redaktion herrscht. Die Gefahr, dass die Anwesenheit eines Forschers in der Redaktion als störend empfunden werden könnte, sollte auf diese Weise minimiert werden. Außerdem wurde davon ausgegangen, dass die Redakteure in der Sommerferienzeit eher offener gegenüber Fragen und Interviewwünschen seien.

In den besuchten Ressorts konnte der Beobachter für die Zeit seiner Anwesenheit leer stehende Arbeitsplätze nutzen. Von dort war es gut möglich, die Tätigkeiten und Gespräche in den Ressorts zu verfolgen, den Redakteuren während ihrer Arbeit über die Schulter zu blicken. Auf diese Weise konnten die Tätigkeiten der Redakteure an ihren PCs, die mit den Redaktionssystemen verbunden waren, beobachtet oder Recherchegespräche am Telefon verfolgt werden. Die große Kooperationsbereitschaft der Redakteure machte sich u. a. darin bemerkbar, dass sie, besonders in der Anfangsphase einer Beobachtung in einem Ressort, unaufgefordert Erklärungen und Beschreibungen zu ihren jeweiligen Tätigkeiten gaben. Sie gaben Informationen darüber, welche Tätigkeiten sie gerade durchführten und zu welchem Zweck. Gerade bei der Beobachtung der Arbeit der Redakteure an ihren PCs, die mit dem Redaktionssystem verbunden waren, erwiesen sich diese Informationen als sehr hilfreich. Für einen Beobachter

[1] Vgl. ders. S. 25

erschließen sich die Tätigkeiten mit digitalen Kommunikationsmitteln und Geräten überaus schwer.

Durch die Offenheit und das Entgegenkommen der angetroffenen Redakteure gegenüber vollzog sich die Anwesenheit im Feld überaus unproblematisch. Verwunderung oder Irritationen bei den Redakteuren, die sich teilweise bei der ersten Wahrnehmung des Forschers in den Ressorts oder bei den Redaktionskonferenzen einstellten, verschwanden im Allgemeinen rasch, nachdem der Zweck und die Vorgehensweise der Beobachtung erläutert waren. Überhaupt versuchte der Beobachter, gegenüber Fragen von Redakteuren bezüglich der Untersuchung eine größtmögliche Offenheit und Transparenz an den Tag zu legen.

Die Redaktionsbeobachtungen und die qualitativen Experteninterviews wurden allein durch den Autor dieser Studie durchgeführt. Die Feldphase in den beiden untersuchten Redaktionen betrug insgesamt ungefähr vierzehn Tage. Die Redaktionsbeobachtungen wurden pro Redaktion nicht am Stück absolviert, sondern durch Pausen von bis zu einigen Wochen unterbrochen, um bereits zu diesem Zeitpunkt eine erste Auswertung der Beobachtungsprotokolle zu bewerkstelligen.

Die Methode der passiv teilnehmenden Beobachtung bildete die Grundlage für die zu dieser Untersuchung zugehörigen Redaktionsbeobachtungen. Während des Aufenthaltes in den Tageszeitungsredaktionen wurde an Redaktionssitzungen oder Besprechungen teilgenommen, Redakteure innerhalb der Redaktion begleitet sowie die Arbeit der Redakteure in ausgewählten Ressorts beobachtet. Durch Mimik und Gestik wurde vom Beobachter Beteiligung am Geschehen gegenüber den Beobachteten ausgedrückt. Dabei kam es vom Forschenden gelegentlich zu Verständnisfragen oder die Beobachteten wurden gebeten, ihre gerade ausgeführte Tätigkeit oder Vorgänge innerhalb der Redaktion zu erläutern.

Eigene Redebeiträge des Forschenden wurden, soweit es möglich war, vermieden. Trotzdem war es für den Autor während seiner Anwesenheit in den Redaktionen nicht möglich, sich sozial Interaktionen völlig zu verschließen. Während der Zeit in den Redaktionen kam es gelegentlich vor, dass der Beobachter auf sein Forschungsprojekt oder den konkreten Zweck seiner Anwesenheit angesprochen

wurde. Forscher scheinen generell in ähnlichen Erhebungssituationen unvermeidlich auf eine Erwartungshaltung der Akteure im Feld zu stoßen, die vom Beobachter erwartet, seine Beobachtungsziele offen zu nennen, um auf diese Weise seine Anwesenheit trotz Nicht-Teilnahme zu legitimieren. Auch in der Feldphase der vorliegenden Studie kam es zwischen Beobachter und Personen im Feld zu Interaktionen, bei denen der Beobachter vereinzelt nicht nur auf den Sinn und Zweck seiner Anwesenheit, sondern auch auf persönliche Informationen wie akademischen Werdegang und ähnliches angesprochen wurde. Laut Goode & Hatt liegt eine soziologische Erklärung darin, dass es in Organisationen keine klare Rolle oder Beziehungsmuster für ein Nicht-Mitglied einer Organisation gibt: eine Person, die anwesend ist, aber niemals teilnimmt.[1]

Gerade dieses Nachfragen machte gelegentlich schwierig, die Rolle eines Beobachters zu behalten. Das Wissen der Redakteure über eine anwesende Person, die die Rolle eines wissenschaftlichen Beobachters einnimmt, und das Wissen über den genaueren Zweck bzw. die Thematik der Beobachtung – sofern es bekannt war – hat vermutlich das Verhalten der Beobachteten beeinflusst. So kam es u. a. vor, dass anwesende Redakteure unaufgefordert an den Forscher herantraten und begannen, ihre gerade durchgeführten Handlungen oder Geschehnisse in der Redaktion zu kommentieren oder auch ihre Gedanken zu inhaltlichen Aspekten des Forschungsprojektes zu äußern, soweit ihnen die Thematik des Projektes bekannt war. Solche Ereignisse waren aber im Erhebungszeitraum nicht die Regel, da die Redakteure im Allgemeinen sehr konzentriert und unter einen spürbaren Zeitdruck arbeiteten, so dass die Anwesenheit des Forschers oftmals nur beiläufig registriert wurde.

Faßnacht zählt eine Reihe von möglichen Fehlerquellen im Zusammenhang mit Beobachtungsstudien auf: So unterscheidet er Fehler, die sich aus den Prozessen zwischen einem Beobachter im Feld und den Beobachteten ergeben können.[2] Problematisch für den wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn ist, dass beobachtete Akteure in einer Beobachtungssituation ihr >natürliches< Verhalten ändern. Dies liegt einerseits daran, dass sie von ihrer Beobachtung wissen. Sie beginnen, ihr Verhalten auf bestimmte Rollenerwartungsmuster auszurichten, aber auch ihr

[1] Vgl. Goode, William J.; Hatt, Paul K. (1952): Methods in Social Research, S. 122
[2] Vgl. Faßnacht, Gerhard (1979): Systematische Verhaltensbeobachtung, S. 52ff

Verhalten während der Dauer der Beobachtung wieder zu verändern. Faßnacht zufolge können Fehler genauso vom Beobachter ausgehen, wenn sein Verhalten oder nur seine Anwesenheit das Verhalten und Agieren der Beobachteten beeinflusst. Genauso kann es auch passieren, dass der Beobachter die Art seines Beobachtens verändert.

Ein anfängliches Misstrauen gegenüber Redaktionsbeobachtungen lag im Falle dieses Projektes vor. Besonders bei Zeitung A fiel bei Gesprächen mit Redakteuren auf, dass diese in der Anwesenheit des Forschers zunächst einen weiteren Versuch der Geschäftsleitung bzw. Chefredaktion vermuteten, den redaktionellen Arbeitsalltag zu erkunden. So entging dem Forscher gelegentlich nicht das Phänomen einer Befangenheit im Verhalten der beobachteten Redakteure bei ihrer Arbeit, was später genauso in manchen Experteninterviews mit ausgewählten Redakteuren auftrat. Dem wurde mit einer möglichst großen Offenheit in Bezug auf Sinn und Zweck der Untersuchung begegnet, was in den meisten Fällen die Befangenheit minderte und in Interviews das Misstrauen lösen konnte. Auffällig war in diesem Zusammenhang ein gelegentliches, sehr genaues Nachfragen der Beobachteten, mit welcher Absicht die Daten erhoben würden.

Tatsächlich war bei Zeitung A am Anfang des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends eine Unternehmensberatungsagentur im Auftrag der Geschäftsleitung tätig. Eine Gruppe von Unternehmensberatern hatte Daten über das gesamte Unternehmen gesammelt, die Prozessabläufe im Redaktionsalltag verfolgt und die Effizienz der Organisationsstrukturen analysiert. Auf dieser Basis erarbeiteten sie einen Rationalisierungsplan, der insbesondere einen erheblichen Stellenabbau und eine Neuaufteilung von Abteilungen bzw. Ressorts vorsah. Die Vorschläge der Unternehmensberater hatten zu gravierenden Konflikten zwischen Belegschaft und Geschäftsführung geführt. Vor diesem Hintergrund und der bis heute anhaltenden schlechten wirtschaftlichen Lage vieler kleiner Tageszeitungsverlage und -verlagsgruppen wird ein anfängliches Misstrauen einiger Redakteure verständlich.

3.2.4. Erste Kodierung der Daten

Zielsetzung bei der Analyse der bei Zeitung A gewonnenen Daten in Form von Beobachtungsprotokollen, Interviewmitschriften und Gedächtnisprotokollen war es, erste Arbeitshypothesen und vorläufigen Kategorien zu destillieren. Anders als bei der offenen und unstrukturierten Vorgehensweise in der ersten empirischen Phase wurde einige Monate später auf der Grundlage dieser vorläufigen Hypothesen und Kategorien eine fokussierte und zielgerichtete empirische Erhebung in der zweiten Feldphase durchgeführt.

Als erster Schritt wurden die handschriftlichen Interview- und Gedächtnisprotokolle in elektronische Textdateien transkribiert. Jede Zeile der Textdateien erhielt eine Zeilennummerierung, um eine schnelle Wiederfindbarkeit zu gewährleisten. Darauf folgte ein Aufbrechen des Datenmaterials durch ein offenes Kodieren.[1] Passagen aus den Protokollen und Mitschriften, die aufschlussreich erschienen, wurden in kleinere Sinneinheiten zergliedert. In einem weiteren Schritt folgte die Abstraktion und Kodierung wenige Worte oder einige Zeilen umfassenden Sinneinheiten, um sie handhabbarer zu machen. Diese Kodes wurden wiederum um sich aus den Daten abzeichnende, für das Erkenntnisinteresse relevante Phänomene gruppiert. Auf dieses Weise entstanden erste Kategorien, die sich in einem weiteren Schritt gegebenenfalls wiederum nach Über- und Unterkategorien gliedern ließen.

An diesem Punkt des Forschungsprozesses wurde bewusst darauf verzichtet, die Daten weiter zu analysieren und tiefer in Prozesse des axialen Kodierens einzusteigen. Die gewonnenen vorläufigen Kategorien und vor allen Dingen die Markierung für das Erkenntnisinteresse relevanter Phänomene sollten zunächst lediglich als Orientierungspunkte für die weitere Erhebung empirischer Daten dienen.

[1] Vgl. Flick, Uwe (1998): Qualitative Forschung, S. 198

3.2.5. Zwischenergebnisse und Konkretisierung der Fragestellungen

In der ersten Feldphase wurde eine regionale Tageszeitung vorgefunden, die sich besonders auf Grund der seit dem Anfang des Jahrzehnts jährlich rückläufigen Auflage und sinkender Anzeigenerlöse in einer schwierigen wirtschaftlichen Lage befand. Zum Zeitpunkt 2006 stellte sich die langfristige unternehmerische Existenz oder Unabhängigkeit als völlig ungewiss heraus. Als Folge daraus ist Zeitung A eine Zeitungsorganisation im Wandel, da sie versucht, mit Binnenstrukturveränderungen und neuen Konzepten der sinkenden regionalen Bedeutung als Medium und der schlechten wirtschaftlichen Lage als Unternehmen entgegenzusteuern. Dieser Wandel betrifft vornehmlich die Organisations- und die Inhaltsebene und die Neudefinition des Verhältnisses bzw. der Zusammenarbeit mit regionalen Wirtschafts- und Einzelhandelsunternehmen. Als Frage nach einer möglichen zunehmenden Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt ging dieser Aspekt in die weiteren Untersuchungen ein. Weitere, das Zeitungsunternehmen zum Untersuchungszeitpunkt bestimmende Trends waren der Aufbau von Standbeinen außerhalb des Zeitungsgeschäftes. Für Zeitung A kann gesagt werden, dass all diese Maßnahmen nicht etwa das Resultat des Bestrebens sind, die Profitabilität des Unternehmens zu steigern, sondern die mittel- und langfristige Existenz des Unternehmens zu sichern.

Als Ergebnis der Analyse und der offenen Kodierung der bei Zeitung A gewonnenen empirischen Daten wurde eine Reihe von vorläufigen Kategorien entwickelt, die die weiteren Untersuchungen leiten sollten. Sicherlich wäre es von Vorteil gewesen, auf dieser Grundlage aufzubauen und die Datenerhebung gezielt zu vertiefen. Da dafür aber keine Erlaubnis vorlag, wurde die Feldphase einige Monate später bei Zeitung B fortgesetzt.

Es kristallisierten sich an diesem Punkt der Untersuchung eine Reihe von Kategorienkomplexen heraus, mit deren Hilfe die Aufmerksamkeitsrichtungen und die Auswahl der zu untersuchenden Phänomene gezielter angegangen wurde, als dies in der sehr unstrukturierten und offenen Herangehensweise in der ersten Feldphase bei Zeitung A der Fall war. Aufbauend auf den gewonnenen

Kategorienkomplexen wurde sich bei Zeitung auf folgende Aufmerksamkeitsrichtungen konzentriert:

Welche Maßnahmen und Entscheidungen ergreift der Tageszeitungsverlag als Reaktion auf die schwierige Marktlage? Welche Bereiche treffen diese Maßnahmen und wie sehen sie im Einzelnen aus? Auf welche Weise reagiert die redaktionelle Organisation auf veränderte Umweltbedingungen? Gibt es daraus resultierend redaktionelle Strukturveränderungen, die sich u. a. auf redaktionelle Grenzbereiche, interne Erwartungskomplexe oder Rollen auswirken?

3.2.6. Zweite und dritte Datenerhebung bei Zeitung B

3.2.6.1. Nicht-teilnehmende Beobachtungen und unstrukturierte Interviews bei Zeitung B

Die zweite Datenerhebung wurde im Herbst 2006 in der Zentralredaktion von Zeitung B durchgeführt. Zeitung B hatte mit ähnlichen wirtschaftlichen Problemen und sich wandelnden demographischen Umweltbedingungen wie Zeitung A zu kämpfen. Jedoch besteht ein gravierender Unterschied zwischen beiden Zeitungen darin, dass Zeitung A von einem kleinen Tageszeitungsverlag herausgegeben wird. Zeitung B jedoch ist Besitz eines deutschen Medienkonzerns, der im In- und Ausland in verschiedenen Medienbranchen tätig ist.

Im Unterschied zur ersten Datenerhebung klappten die hier im Vorfeld vereinbarten Termine und Absprachen mit dem Chefredakteur reibungslos. Der Nachrichtenchef stand für die Zeit der Anwesenheit des Forschers in der Redaktion für Fragen und gegebenenfalls für die Weiterleitung von Anfragen an die Ressorts zur Verfügung. Die zweite Datenerhebung konnte allerdings ebenfalls nur einige Tage umfassen. Nicht weil die Chefredaktion Grenzen zog, sondern weil sich auf Grund der größeren Entfernung zum Wohnort des Forschers auch größere Kosten ergaben, die im Rahmen dieses Projektes nur kurzzeitig aufgebracht werden konnten.

Nicht-teilnehmende Redaktionsbeobachtungen wurden bei Zeitung B in zwei Ressorts durchgeführt: Im Nachrichtenressort und einem Ressort, das über wichtige Themen und Ereignisse aus dem Verbreitungsgebiet berichtet, welches nicht mit dem Lokalressort zu verwechseln ist.[1] Dieses Ressort gab es zum Zeitpunkt 2006 erst seit vergleichsweise kurzer Zeit. Es ist ein Resultat der Umstrukturierungen und des Umbaus der Zentralredaktion, die in den Jahren vor der Feldphase begonnen wurden. Das neue Ressort arbeitet wenig mit Agenturmaterial, sondern produziert überwiegend eigene Geschichten und verwendet auf seinen täglichen zwei Zeitungsseiten verschiedene Darstellungsformen.

Verfahren wurde bei den Redaktionsbeobachtungen und spontanen Interviews im Wesentlichen wie in der ersten Feldphase. Weiterhin standen Spontaneität und ein hohes Maß an Offenheit für Situation und Personen als Prinzip für den Forscher an erster Stelle. Die ersten Zwischenergebnisse der Datenauswertungen dienten aber nun als Leitorientierung für die Feldphase.

Als Beispiel für eine Leitorientierung im Feld sei die Problematik der Abgrenzung von Werbung und Journalismus erwähnt. Bei Zeitung A wurde hierzu eine ganze Reihe von Phänomenen registriert, die sich für die Problematik als Erkenntnis bringend herausstellten. Dazu gehört beispielsweise die intensivierte Zusammenarbeit der Redaktion mit den Abteilungen Marketing, Anzeigenakquise und Vertrieb. Mitarbeiter aus diesen Abteilungen setzen sich regelmäßig mit den Redakteuren zusammen und beraten, wie sie in der aktuellen Produktion den redaktionellen Inhalt auf die Projekte der übrigen Abteilungen abstimmen können. Überhaupt wird bei Zeitung A ein Austausch mit den etablierten Anzeigenkunden gesucht, um eine hohe Attraktivität des Blattes als Werbeumfeld zu erreichen. Bei der Herausgabe von Zeitungsbeilagen findet bei Zeitung A eine enge Zusammenarbeit mit den Werbekunden statt. Auf diesen Ergebnissen aus der ersten Datenerhebung aufbauend, wurde bei Zeitung B die Spur weiterverfolgt. In der zweiten Feldphase wurde bei Zeitung B die Aufmerksamkeit auf Phänomene gerichtet, die in diesem Zusammenhang von Relevanz sein könnten. In Gesprächen, die sich an den Arbeitsplätzen der Redakteure spontan ergaben, und in den qualitativen

[1] Anm. Die genaue Bezeichnung des Ressorts wird hier nicht verwendet, um die Anonymisierung zu gewährleisten. Ein Ressort nach diesem Zuschnitt ist nicht sehr typisch für die gegenwärtigen deutschen Regionalzeitungen. Auch bei Zeitung B hat dieses Ressort einen Versuchscharakter im Zuge des Umbaus der Zeitung.

Experteninterviews war das Verhältnis von Werbung und redaktionellem Inhalt ein wichtiger Aspekt. Im Ergebniskapitel wird auf diese Problematik genauer eingegangen, da an dieser Stelle nur kurz veranschaulicht werden sollte, dass die zweite Datenerhebung fokussierter durchgeführt wurde.

3.2.6.2. Interviews mit Redakteuren

Die qualitativen Interviews mit Redakteuren von Zeitung B Anfang 2007 bilden die dritte und letzte Phase der empirischen Datenerhebung. An diesen rund jeweils einstündigen, nicht-standardisierten, leitfadengestützten Interviews nahmen Redakteure aus den Ressorts Lokales, Politik & Nachrichten und dem Ressort, welches aus der Region des Verbreitungsgebietes berichtet, teil. In den beiden letztgenannten Ressorts wurden einige Monate zuvor die nicht-teilnehmenden Beobachtungen und Interviews durchgeführt. Ein zusätzliches Interview fand mit dem zum damaligen Zeitpunkt amtierenden Chefredakteur statt. Bei der Auswahl der Redakteure waren Zugeständnisse an die Umstände in der Redaktion unvermeidlich. Letztendlich konnte nur auf Redakteure aus den Ressorts zurückgegriffen werden, die in den Tagen, in denen der Forscher für Interviews vor Ort war, zur Verfügung standen. Es war eine bewusste Entscheidung, Redakteure aus zwei Ressorts zu wählen, in denen im Herbst 2006 auch Beobachtungen stattfanden. Auf diese Weise war es möglich, die Interviewleitfäden und sich im Interview ergebenden Fragen konkret auf vorgefundene Phänomene in den Ressorts auszurichten.

Den Interviews voraus ging eine Auswertung der einige Monate zuvor am gleichen Ort erstellten Beobachtungs- und Gedächtnisprotokolle. Verfahren wurde wie bei der ersten Phase der offenen Datenkodierung, allerdings unter Hinzuziehung der bereits erarbeiteten Kategorien und Überlegungen. Damit wurde weiterhin versucht, der Methodik einer Zirkularität von Datenauswertung und Erhebung gerecht zu werden. Darauf aufbauend wurden übergeordnete Leitfragen für die qualitativen Experteninterviews entwickelt, was als eine Operationalisierung zusammengefasst werden kann. Laut Möhring & Schlütz bedeutet Operationalisierung bezogen auf die Entwicklung von Interviewleitfäden, das primäre Forschungsinteresse, je nach der verwendeten Herangehensweise, in Fragen umzuwandeln, die in

Interviewsituationen verwendet werden können.[1] Ging es beispielsweise um die Problematik der Grenzziehung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt, so wäre es unklug gewesen, die Redakteure mit dieser Frage zu konfrontieren. Möglicherweise wären Fragen in diese Richtung durch den Befragten als eine Unterstellung interpretiert worden, dass gegen allgemein bekannte journalistische Standards verstoßen werde. Daher wurde der Umweg gegangen, Sachverhalte anzusprechen, die als Indikatoren für die Problematik für die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt fungieren können. Möhring & Schlütze begründen dies so:

> *„Wenn ein Sachverhalt also nicht zuverlässig direkt festgestellt werden kann, muss man übergehen auf die Frage nach Bereichen, die nicht für sich interessant sind, von denen man aber auf das Gesuchte zurückschließen kann.“*[2]

In einem Fall wurde die genannte Problematik auf die Weise thematisiert, dass einer der Redakteure auf einen in seinem Ressort entstandenen Bericht über das Firmenjubiläums eines Schuhfabrikanten, der im Verbreitungsgebiet von Zeitung B angesiedelt war, angesprochen wurde. Daraus konnten sich eine ganze Reihe von Fragen entwickeln: Wie dieser Artikel zu Stande kam, welche redaktionellen Entscheidungen ihm zu Grunde liegen und ob es beispielsweise generell eine redaktionelle Zusammenarbeit mit wichtigen Anzeigenkunden gibt.

3.2.7. Letzte Phase: Datenauswertung

Die qualitativen Interviews mit Redakteuren bei Zeitung B Anfang 2007 bilden den Endpunkt der empirischen Datenerhebung. Die Auswertung und Analyse der transkribierten Interviews erstreckte sich über einige Monate. Im ersten Schritt wurde methodisch den Prinzipien der qualitativen Inhaltsanalyse gefolgt, was die transkribierten Interviews für die anschließende Kodierung handhabbarer machte. Zur Anwendung kam zunächst die zusammenfassende Inhaltsanalyse, wie sie Flick

[1] Vgl. Möhring, Wiebke; Schlütze, Daniela (2003): Die Befragung in der Medien- u. Kommunikationswissenschaft, S. 24
[2] Vgl. ders. S. 26f

vorstellt.[1] Nach dieser Methode wird das Material paraphrasiert, was eine Generalisierung im Sinne der Zusammenfassung auf einem höheren Abstraktionsniveau darstellt. Dazu gehört eine Reduktion des empirischen Materials, indem nicht so relevante Passagen oder bedeutungsgleiche Paraphrasen herausgestrichen und im Wesentlichen inhaltsgleiche Paraphrasen zusammengefasst werden. Dazu wurden als relevant für das Forschungsinteresse eingestufte Textabschnitte aus den Interviews zuerst in Tabellen übertragen, danach paraphrasiert und schließlich generalisiert. Jedes Sample erhielt eine Codierung, nach der es problemlos möglich war, den genauen Standort in den Interviews ausfindig zu machen.

[1] Vgl. Flick, Uwe (1998): Qualitative Forschung, S. 213

Abbildung: Beispiel für die zusammenfassende Inhaltsanalyse der Interviews mit Redakteuren von Zeitung B (Auf Grund der Anonymisierung werden Namen und Orte im Zusammenhang mit der Zeitung mit „xxx“ unkenntlich gemacht.)

Sample	Paraphrase	Generalisierung
Wir sind verstärkt auch mit unseren Werbeaktionen mit unserer Marketingabteilung in Neubaugebieten etc. aktiv, um dort die Leute zu überzeugen, dass das Angebot Sinn macht.	Lesernahe Marketingaktionen im Verbreitungsgebiet.	Werbe-/Marketingaktionen zur Gewinnung neuer Kunden.
Was das eigene Marketing angeht, stellen wir schon fest, dass das mehr geworden ist, dass halt gesagt wird, das Marketing meldet sich bei uns und sagt, könnt ihr nicht euch darum kümmern, wenn Aktionen laufen, wenn der Weihnachtsbus durch die Gegend fährt	Ressort wird mehr in (Selbst-) Marketing der Zeitung bzw. Mediengruppe eingebunden / Zusammenarbeit mit Marketing.	Redaktionelle Inhalte werden mit Marketing gekoppelt.
Wenn andere Medien, die wir verlegen – es gibt ja jetzt auch eine xxx (Publikationsreihe der Mediengruppe, Bücher, Filme etc.) – es ist schon so, dass die Titel zum Beispiel dann bei uns besprochen werden, wenn's um ein Buch geht über die xxx Geschichte in xxx (Bundesland), dass dann einer von uns das Buch bespricht, liefert eine Rezension ab und da kommt dann der Nachweis, da und da kriegen sie das Ding und wenn sie sich im Internet schlau machen wollen, gucken sie da nach. Damit kann man Geld verdienen und solange das seriös ist und die Sachen, die dort angeboten werden, nicht schlecht gemacht sind, warum man da nicht ein paar Zeilen drauf verwendet.	Im redaktionellen Teil werden Publikationen der Mediengruppe rezensiert, dazu gehören Hinweise zum Kauf und der Verweis auf Informationen im Internet. Es wird befürwortet, weil es Einnahmen produziert und die Qualität hoch sei.	Medienprodukte der Gruppe werden im redaktionellen Teil beworben.
(Eigenwerbung) Das findet statt, aber nicht im Übermaß. Es gibt allerdings zunehmend Eigenanzeigen, die redaktionellen Platz brauchen. Das betrifft uns nicht so, wir haben immer zwei glatte Seiten, wir sind anzeigenfrei, aber die Kollegen vom Sport fragen sich mitunter, warum man jetzt auf sechs Seiten sechs Eigenanzeigen hat, die sind dann schon sauer.	In der Zeitung wird mehr Eigenwerbung in Form von Anzeigen platziert. Die Intensität schwankt zwischen den Ressorts.	Eigenwerbung hat zugenommen.

Die paraphrasierten und generalisierten Samples aus den Interviews wurde unter Hinzuziehung des bereits erarbeiteten Kategoriensystems ausgewertet. Die Kodierung war ein sich mehrfach wiederholender Prozess unter Hinzuziehung des gesamten Datenmaterials. Durch die Bildung von Kernkategorien konnte sich schrittweise dem axialen Kodieren angenähert werden.

Nach dem Ende der Auswertung und Analyse der zuletzt erhobenen Interviews stellte sich die Frage, ob zu diesem Zeitpunkt eine ausreichende theoretische Sättigung erreicht worden war oder ob es notwendig gewesen wäre, noch weitere Datenerhebungen durchzuführen. Laut Glaser & Strauss ist eine theoretische Sättigung dann erreicht, wenn weitestgehend alle Kategorien und alle Beziehungen zwischen ihnen entwickelt und mehrfach geprüft sind.[1] Eine Fortführung der Datenerhebung musste zum Zeitpunkt Ende 2007 unabhängig von der Frage nach der theoretischen Sättigung ausgeschlossen werden, da es sich bei der vorliegenden Studie um eine akademische Qualifizierungsarbeit handelt und die Zeit und Mittel begrenzt waren. Als Folge davon wurde eine teilweise Unfertigkeit der Ergebnisse in Kauf genommen. Einige aus dem Datenmaterial entwickelte Dimensionen erscheinen in sich stimmig und lassen sich auf der Grundlage des Datenmaterials schlüssig begründen. Einige Kategorien bildeten sich aber nur bruchstückhaft oder ansatzweise heraus und ihnen fehlt auf der Grundlage der vorliegenden Daten eine ausreichend fundierte Untermauerung. In der Präsentation der Ergebnisse wird daher an einigen Stellen ein Baustellencharakter erkennbar sein. Diese Baustellen können und sollen Anregungen für weitere Forschungsvorhaben sein.

Als Gesamtergebnis sind aus der Zusammenführung von Kernkategorien, Überlegungen und Interpretationen Dimensionen entstanden, unter denen aus verschiedenen Perspektiven eine Antwort auf die Fragestellung der Studie versucht wird. Diese Dimensionen werden im abschließenden Kapitel vorgestellt.

3.2.8. Auswertungs- und Analyseprozess - Redaktion und Marketing

Exemplarisch wird an dieser Stelle der empirische Forschungsprozess von der Feldphase bis zur abschließenden Hypothesenformulierung an der Problematik des Zeitungsmarketings vorgestellt. Dieser Teilaspekt problematisiert, inwieweit bei den untersuchten Tageszeitungen die Organisationsbereiche Redaktion und Marketing

[1] Vgl. Glaser, Barney; Strauss, Anselm (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, S. 39

verbunden werden. Da an dieser Stelle im Vordergrund steht, die Vorgehensweise im Erhebungs- und Analyseprozess zu veranschaulichen, werden die Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen im abschließenden Kapitel diskutiert. Methodisch wurde im Forschungsprozess so verfahren, dass zunächst eine Selektion der interessierenden Aspekte aus den Protokollen und Berichten erfolgte. Darauf aufbauend wurden diese Aspekte entsprechend gemeinsamer Merkmale zu Gruppen zusammengefasst. Abschließend wurden die Gruppen generalisiert und abstrahiert.[1]

Den Prinzipien der freien Feldforschung folgend, bestand mit Beginn der Feldphase bei Zeitung A im Sommer 2006 die Aufgabe darin, in der Organisation und im Arbeitsalltag der Redakteure auf Phänomene zu stoßen, die Ansatzpunkte für weitere Untersuchungsschritte liefern konnten. Daher wurden zunächst weitgehend ungeplant Informationen und Beobachtungen gesammelt: Es wurden Redakteure begleitet, an Redaktions- und Ressortsitzungen teilgenommen, spontane Interviews geführt. Zentrale Bezugspunkte bildeten das Nachrichten- und Lokalressort. Daraus entstanden sind Gedächtnisprotokolle und Mitschriften, die im Rückblick viele redundante Informationen und Beobachtungen enthalten, da nur ein Teil der Daten sich als Ansatzpunkte für die weitere Untersuchung erwies. Die Auswertung und Analyse dieses breiten Datenmaterials waren die Basis für daran anschließende gezielte Erhebungen.

Es wurde in der Feldphase bei Zeitung A eine Medienorganisation vorgefunden, die sich in Folge der schwierigen wirtschaftlichen Lage in einen Umbauprozess in konzeptioneller, inhaltlicher und organisatorischer Hinsicht befand. Allein im Zeitraum von 2002 bis 2006 wurde das Personal um rund 15% reduziert. Ein zentraler Impuls, für den weiteren Forschungsprozess das Zeitungsmarketing genauer in den Fokus zu nehmen, ging vom Vertriebschef der Zeitung aus. Mit ihm wurde während der freien Feldphase ein Interview geführt, in dem er seinen Aufgaben- und Tätigkeitsbereich genauer erläuterte und wie aus seiner Wahrnehmung der Tageszeitungsverlag auf die Zeitungskrise reagiert. Aus der Mitschrift und dem Gedächtnisprotokoll wurde die Problematik der in den

[1] Vgl. Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft, S. 73

vorhergehenden Jahren begonnenen engeren Verzahnung der Verlagsbereiche Marketing und Redaktion herausgefiltert.

Die Aufgabe des Vertriebsleiters ist es u.a., kontinuierlich die Marktsituation und Abonnentenentwicklung zu analysieren und Vertriebsmaßnahmen zu entwickeln. Aufschlussreich waren seine Hinweise darauf, dass gegenüber der Zeit vor dem Beginn der Zeitungskrise das Marketing in der Gegenwart deutlich intensiver in den redaktionellen Produktionsprozess einbezogen wird. Es sei aus Sicht des Vertriebleiters ein notwendiger Schritt, weil der Umstand, dass besonders bei Altersgruppen unter 30 Jahren kaum noch neue Abonnenten gewonnen werden, ein hausgemachtes Problem sei. Zeitung A habe sich in der Vergangenheit nicht genug darum bemüht, die Zeitung für jüngere Altersgruppen attraktiv zu gestalten. Dazu gehörten die Berücksichtigung von durch Fernseh- und Internetkonsum geprägte Rezeptionsgewohnheiten, was u.a. kürzere Texte und bildlastigere visuelle Gestaltungselemente bedeutet. Hinzu komme ein gewandeltes Mediennutzungsverhalten der jüngeren Zielgruppen, die zu elektronischen Distributionswegen von Informationsangeboten tendieren.

Der Vertriebsleiter berichtet, dass er seit noch nicht langer Zeit wöchentlich an den Redaktionskonferenzen teilnimmt und in die redaktionelle Arbeit durch die gemeinsame Entwicklung von Projekten mit den Redakteuren einbezogen wird. Diese Vorgehensweise stelle aber nur einen Zwischenschritt dar. In der überwiegenden Zeit laufe bei Zeitung A die Arbeit von Marketing und redaktioneller Inhaltsproduktion weiterhin sehr unkoordiniert und parallel zwischen Redakteuren und dem Vertriebschef. Langfristiges Ziel sei, dass die Redakteure in ihren redaktionellen Entscheidungsprozessen und der Gestaltung der Seiten den Marketingaspekt permanent mitreflektieren und berücksichtigen. Es sei eine Zielsetzung, die besonders in der langjährigen Belegschaft in den Ressorts auf Widerstände stoße und somit ein sich hinziehender Übergangsprozess sei.

Anknüpfend an das Interview mit dem Vertriebsleiter flossen Fragen zum Zeitungsmarketing in ein späteres Gespräch mit dem stellvertretenden Chefredakteur der Zeitung A ein. Er bestätigt in seinen Aussagen, dass auf Grund der negativen Umsatzentwicklung der Tageszeitungsverlag neben weiteren

Maßnahmen auf eine Intensivierung des Zeitungsmarketings setzt. Dazu gehöre neben einer engeren Zusammenarbeit der Redaktion und der Abteilung Marketing/Vertrieb ein Ausbau des Kultur- und Eventmarketings. Die Zeitung trete öfters als Mitveranstalter oder Schirmherr von Ausstellungen, Konzerten oder sportlichen Wettkämpfen auf. Im Rahmen dieser Veranstaltung werbe die Zeitung für sich und schaffe gleichzeitig Themen für ihre Lokalberichterstattung. Die etablierte und bei den Lesern bekannten Marke der Zeitung A werden darüber hinaus zum Vertrieb von Produkten wie Sonderheften verwendet, die zwar das Logo tragen und dem Corporate Design folgen, aber von externen Dienstleistern für den Verlag produziert werden. Dazu gehört der Start eines Gratis-Jugendmagazins, das für den Zeitungsverlag von einem externen Unternehmen produziert und ausschließlich über Anzeigenverkauf finanziert wird.

Zentrale Ansatzpunkte für den weiteren Forschungsprozess in Bezug auf die wechselseitige Verbindung von redaktionellen und marketingbezogenen Handlungen waren nach Abschluss der Feldphase bei Zeitung A die Leitfragen:

Gibt es Bestrebungen, die Strukturbereiche Redaktion und Marketing enger miteinander zu verbinden und wenn ja, welche Formen und Ausmaße nehmen sie an?

In welchem Umfang und auf welche Weise übernehmen Redakteure marketingbezogene Aufgaben?

Werden in den Redaktionen innerhalb von redaktionellen Handlungen und Entscheidungsprozessen marketingspezifische Kriterien und Faktoren berücksichtigt?

Inwieweit nutzen die Zeitungsverlage ihre Titel als Marken außerhalb des Mediengeschäftes?

Bei Zeitung B stand mit Beginn der Feldphase die Problematik der Annäherung der Handlungsfelder Redaktion und Marketing als ein forschungsleitender Aspekt im Vordergrund der Datensammlung. Untersucht wurde, ob sich der Trend bei Zeitung B bestätigt und wenn ja, wie er sich konkret manifestiert. Wichtige Datenbasis für diesen Teilaspekt bildeten die freien Beobachtungen im Ressort für Land und Region sowie die am Abschluss der Feldphasen stehenden qualitativen Interviews mit einem Redakteur aus dem letztgenannten Ressort sowie dem Lokalressort und dem Chefredakteur.

Bereits vor den abschließenden Experteninterviews konnte auf der Grundlage der gesammelten Daten geschlussfolgert werden, dass Zeitung B ebenso wie Zeitung A in der jüngsten Zeit das Selbstmarketing und die Einbeziehung des Marketings in die Redaktionsarbeit intensiviert hat. Erst wenige Jahre vor der Feldphase implementierte Medienkonzern B an den Standorten der Zeitungstitel Markenteams, die Marketingmaßnahmen vor Ort planen und durchführen. In der Zeit davor war das Marketing für die Zeitungen des Konzerns überwiegend an einem Standort angesiedelt. Die Markenteams sind in den lokalen Verbreitungsgebieten für die Werbung von Abonnenten, Kooperationen und Werbeaktionen verantwortlich. Sie stehen in regelmäßigem Kontakt mit den Redaktionen, mit denen sie u.a. Marketingkonferenzen gemeinsam mit dem Chefredakteur, dem Vertriebsleiter und Vertretern der Ressorts durchführen.

Die folgenden Zitatbeispiele aus den qualitativen Experteninterviews, die die Feldphase bei Zeitung B abschlossen, veranschaulichen die letzte Phase des empirischen Forschungsprozesses, die aus Sampling, Paraphrasierung und Generalisierung bestand.

„[…] Dahinter ist aber der Bereich Image, Markenimage, Markenbildung lange Zeit in der gesamten deutschen Tageszeitungsbranche dramatisch unterschätzt worden. Das sind auch wichtige Baustellen, um die ich mich natürlich auch kümmere, aber es sind nicht meine ureigenen Baustellen. […]“

(Chefredakteur Zeitung B 6.2.2007)

Die Verbesserung des Zeitungsmarketings und der Markenbildung zählt der Chefredakteur der Zeitung B zu seinen wichtigeren Aufgaben, für die er Handlungsbedarf sieht. Die Konsequenz daraus ist für ihn, dass der

Marketingbereich näher an die redaktionellen Produktionsprozesse herangeführt, Redakteure direkt in Marketingaufgaben eingebunden werden und ein grundsätzliches Verständnis für Marketingstrategien bei den Redakteuren entstehen muss. Diese Entwicklung spiegelt sich in weiteren aufgenommenen Aussagen von Redakteuren der Zeitung B.

„[…] [Eigenwerbung] Das findet statt, aber nicht im Übermaß. Es gibt allerdings zunehmend Eigenanzeigen, die redaktionellen Platz brauchen. Das betrifft uns nicht so, wir haben immer zwei glatte Seiten, wir sind anzeigenfrei, aber die Kollegen vom Sport fragen sich mitunter, warum man jetzt auf sechs Seiten sechs Eigenanzeigen hat, die sind dann schon sauer. […]“

(Ressortleiter Land und Region Zeitung B 25.1.2007)

Der Ressortleiter Land und Region beobachtet eine kontinuierliche Zunahme von Eigenanzeigen der Zeitung B, die neben den täglich vorhandenen Werbeanzeigen Raum auf den Seiten beanspruchen. Die Häufigkeit und das Ausmaß schwanken jedoch zwischen den Ressorts der Zeitungsredaktion.

„[…] Aber es gibt Konferenzen oder Gespräche zwischen Vertrieb und Marketing und Redaktion, auch relativ regelmäßig, wo es jetzt darum geht, auch irgendwelche Aktionen abzustimmen. Wir haben zum Beispiel eine zeitlang mal die Rollende Redaktion gehabt, wir sind mit dem Bus raus gefahren in die Stadtteile, haben da Redakteure als Ansprechpartner für die Leute gehabt und gleichzeitig hat das Marketing eben versucht, da Zeitungen an den Mann zu bringen. Solche Aktivitäten gibt es natürlich. Dafür sprechen wir natürlich auch untereinander mit Marketing und Vertrieb. […]“

(Stellvertretender Leiter der Lokalredaktion – 6.2.2007)

„[…] Was das eigene Marketing angeht, stellen wir schon fest, dass das mehr geworden ist, dass halt gesagt wird, das Marketing meldet sich bei uns und sagt, könnt ihr nicht euch darum kümmern, wenn Aktionen laufen, wenn der Weihnachtsbus durch die Gegend fährt. […]“

(Ressortleiter Land und Region Zeitung B 25.1.2007)

Regelmäßig kommen Vertreter von den Abteilungen Vertrieb und Marketing mit der Lokalredaktion zusammen, um ihre Projekte aufeinander abzustimmen. Es betrifft nicht nur die Inhaltsproduktion, sondern die Redakteure der Lokalredaktion werden aktiv in Werbeaktionen von Marketing und Vertrieb im Verbreitungsgebiet einbezogen. Für das Ressort Land und Region trifft dies ebenso zu. Damit üben die Redakteure zumindest zeitweilig Tätigkeiten aus, die der Werbung neuer Leser oder zumindest der Festigung der Leserbindung dienen.

„[…] Ein Beispiel: Die [Zeitungstitel] [Regionalzeitung des Medienkonzerns B im gleichen Bundesland] macht ja jedes Jahr dieses [Name]-Projekt, Zeitung und Schule, wo wir Schulklassen hier reinholen, die auch eigene Termine machen, über diese Termine selber schreiben, was sie schreiben, wird von uns in der Zeitung dann auch auf speziell dafür produzierten Seiten abgedruckt, das wird von Redakteuren begleitet, das ganze Projekt, auch qualitativ und fachlich hochwertig, weil wir einfach sagen, wir müssen junge Leute bedienen auch über Inhalte. Wir müssen sie erst mal an die Zeitung ran kriegen und wenn wir sie dann dran gekriegt haben, müssen wir sie auch bedienen. […]“

(Stellvertretender Leiter der Lokalredaktion – 6.2.2007)

Die Vermischung von journalistischen und marketingbezogenen Tätigkeiten zeigt sich erneut in dem vom Stellvertretenden Leiter der Lokalredaktion erwähnten Projekt Zeitung und Schule. Redakteure laden Schulklassen zur Produktion von Seiten unter ihrer redaktionellen Aufsicht und Betreuung ein, die dann in der Zeitung B veröffentlicht werden. Dem Redakteur ist offenbar die Intention klar bewusst, jüngere Menschen sollen wieder an das Medium Tageszeitung herangeführt werden. Obwohl in diesen Schulprojekten nur ein kleiner Kreis von Schülern beteiligt werden kann, wird sich von der Veröffentlichung der von ihnen produzierten Seiten eine größere Wirkung in deren Altersgruppe erhofft. Die Redakteure sind mit einer Mischung aus marketingtechnischen und medienpädagogischen Tätigkeiten beauftragt, in der sie Kindern die Zeitungsproduktion veranschaulichen, Begeisterung für das Medium und erste Schritte in journalistische Tätigkeiten vermitteln.

„[…] wenn andere Medien, die wir verlegen – es gibt ja jetzt auch eine [Name] [Publikationsreihe der Mediengruppe mit Büchern, Filmen etc.] – es ist schon so, dass die Titel zum Beispiel dann bei uns besprochen werden, wenn's um ein Buch geht über die […] in […] [Bundesland von Zeitung B], dass dann einer von uns das Buch bespricht, liefert eine Rezension ab und da kommt dann der Nachweis, da und da kriegen sie das Ding und wenn sie sich im Internet schlau machen wollen, gucken sie da nach. Damit kann man Geld verdienen und solange das seriös ist und die Sachen, die dort angeboten werden, nicht schlecht gemacht sind, warum man da nicht ein paar Zeilen drauf verwendet. […]"

(Ressortleiter Land und Region Zeitung B 25.1.2007)

Aus der Aussage des Ressortleiters wird deutlich: Das Selbstmarketing der Zeitung B bezieht sich nicht nur auf das eigene Medium, sondern schließt ebenso Medienprodukte des Medienkonzerns B mit ein. Zum einen geht hieraus hervor, dass die Bewerbung der hauseigenen Produkte in den redaktionellen Teil einfließt und Anlass für die Berichterstattung ist. Nicht die redaktionelle Selektion, ein Entscheiden nach journalistischen Kriterien, sondern ökonomische Ziele des Medienkonzerns B sind Anstoß für die Berichterstattung.

Die empirischen Ergebnisse zeigen zentrale Tendenzen des Verhältnisses von Redaktion und Marketing auf: Beide Medienunternehmen geben an, dass sie bis zum Ende der 1990er kaum Selbstmarketing betrieben und hier größeren Nachholbedarf sehen, um ihre wirtschaftliche Situation in der Gegenwart zu verbessern. In den jüngsten Jahren haben die Redakteure mehr Marketingtätigkeiten übernommen und gleichzeitig wurden die Marketingbereiche der Unternehmen stärker in redaktionelle Produktionsprozesse eingebunden. Marketing und Redaktion arbeiten zumindest punktuell enger zusammen und koordinieren regelmäßig ihre Arbeit. Dies trifft offenbar nicht auf alle Ressorts in der gleichen Intensität zu, was vor dem Hintergrund der Daten aus der explorativen Fallstudie nur für die Lokal- und Regionalberichterstattung bei beiden Zeitungen bestätigt werden kann. Zusammenfassend betrachtet lassen sich zum Verhältnis der Handlungsfelder Redaktion und Marketing folgende zentralen Tendenzen generalisieren:

> Redakteure übernehmen verstärkt typische Marketingtätigkeiten.

> Marketingabteilungen und Redaktionsbereiche verzahnen ihre Tätigkeiten.

> Im redaktionellen Handeln etablieren sich Marketingaspekte als Entscheidungskriterien im Produktionsalltag.

> Aus wirtschaftlichen Zielsetzungen entstehendes Selbstmarketing ist Anlass für redaktionelle Berichterstattung und nicht journalistische Selektionsentscheidungen.

IV. Zwei Regionalzeitungen als Fallstudien

In diesem Kapitel werden die beiden Fallstudien – im Folgenden auf Grund der den untersuchten Zeitungen zugesagten Anonymisierung als Zeitung A und B bezeichnet – vorgestellt.

Es wurden zwei Tageszeitungsredaktionen untersucht, die zum Zeitpunkt der Feldphase mit schwierigen wirtschaftlichen Entwicklungen ihrer Unternehmen kämpften. Zeitung A wird von einem mittelständischen Tageszeitungsverlag herausgegeben, der darüber hinaus keine weiteren Titel vertreibt. Tageszeitungsverlag A ist Teil einer Kooperationsgemeinschaft wirtschaftlich eigenständiger Regionalzeitungen, deren Verbreitungsgebiete in regionaler Nachbarschaft liegen. Tageszeitung B steht im Besitz eines multinationalen Medienkonzerns, der abgesehen von weitgehend redaktioneller Autonomie zentrale Bereiche der Zeitung steuert. Damit wurden zwei Zeitungen ausgewählt, die unterschiedliche Voraussetzungen haben, auf die schlechte wirtschaftliche Entwicklung auf dem Tageszeitungsmarkt auf organisatorischer und medieninhaltlicher Ebene zu reagieren. Bis zum Beginn des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends waren bundesdeutsche Tageszeitungsverlage steigende Anzeigenumsätze und stabile Auflagen gewöhnt. Insbesondere seit dem Jahr 2001 hat sich diese Situation aber geändert: Die Umsätze der Tageszeitungen sind insgesamt rückläufig und stehen durch die Digitalisierung der Medienkommunikation vor neuen Herausforderungen. Die Situation auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt ist in den einführenden Kapiteln ausführlicher dargestellt.

Mit den Chefredakteuren der untersuchten Tageszeitungen wurde eine anonymisierte Auswertung der Daten vereinbart. Daher erfolgen aus Gründen des Daten- und Vertrauensschutzes keine detaillierten Beschreibungen der Tageszeitungen: Um eine leichte Erkennbarkeit zu verhindern, sind exakte Angaben über die Anzahl der beschäftigten Redakteure, Ressortnamen oder wirtschaftliche Rahmendaten der Tageszeitungsverlage ausgespart. Zahlenwerte werden nur gerundet und annäherungsweise angegeben. Die Verbreitungsgebiete der beiden untersuchten regionalen Tageszeitungen werden als Verbreitungsgebiet A und B sowie die Städte, in denen die Zeitungen beheimatet sind, als Städte A und B

bezeichnet. Auf diese Weise sind auch in einem engeren Zusammenhang mit den untersuchten Zeitungen stehende Organisationen deklariert wie beispielsweise Medienkonzern B.

4.1. Fallstudie Regionalzeitung A

4.1.1. Grunddaten Tageszeitung A

Regionalzeitung A hat zum Zeitpunkt der Feldphase (2006) eine tägliche Auflage zwischen 40.000 bis 80.000 (IVW).[1] Seit dem Beginn des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends ist die Auflagen- und Leserentwicklung rückläufig. Die Zeitung erscheint täglich seit dem Ende der 1940er Jahre. Ihre Ursprünge gehen jedoch auf eine Zeit weit vor dem Zweiten Weltkrieg zurück. Im Umland vertreibt Tageszeitungsverlag A periodisch kleinere Kreiszeitungen. Tageszeitung A gehört zu den bundesdeutschen Tageszeitungsverlagen, die über ein regional überschaubares Verbreitungsgebiet hinaus keine größere Bedeutung für den Zeitungsmarkt haben.

Mit regional angrenzenden Tageszeitungen betreibt Zeitung A eine langjährige Kooperationsgemeinschaft. Der in der Hauptredaktion produzierte Mantelteil wird, mit geringfügigen Änderungen, an die kooperierenden Zeitungen verkauft, die dadurch die Ressourcen für eigene Mantelredaktionen sparen können. Über den Vertrieb des eigenen Blattes hinaus hat Zeitung A somit eine kontinuierliche Einnahmequelle, die die Produktionskosten senkt und den Unterhalt einer größeren Mantelredaktion ermöglicht, die Zeitung A alleine nicht mehr finanzieren könnte. Auf Grund des Zuliefergeschäfts des Mantelteils in der Kooperationsgemeinschaft hat Zeitung A zum Zeitpunkt der Feldphase einen gefestigten wirtschaftlichen Stand, der den negativen Trend im Tageszeitungsgeschäft abmildert. Zeitung A verfügt über eine Druckerei, die neben dem eigenen Medium externe Zeitungen (u.a. Anzeigenblätter) und weitere Printprodukte wie Werbemittel produziert.

[1] IVW = Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

4.1.2. Rahmenbedingungen und jüngste Entwicklungen

Zeitung A ist in einer deutschen Großstadt (100.000 bis 150.000 Einwohner) angesiedelt, in der sich seit Jahrzehnten ein anhaltender demografischer, sozialer und wirtschaftlicher Wandel vollzieht. Herausragende Merkmale dieses Wandels sind die negative Wirtschaftsentwicklung, steigende Arbeitslosigkeit, eine wachsende Zahl verarmender Haushalte und ein Bevölkerungsrückgang. Zum Zeitpunkt der empirischen Phase 2006 schrumpft die Stadtbevölkerung durchschnittlich um eine rund vierstellige Zahl im Jahr. Einen Bevölkerungsverlust in dieser Größenordnung weist die Stadt bereits seit den 1990er Jahren auf. Dieser Trend wird aller Voraussicht nach zumindest bis in das zweite Jahrzehnt des neuen Jahrtausends anhalten. Es sind besonders jüngere Altersgruppen, die wegen mangelnder Lebensperspektiven Stadt A verlassen. Eine Folge dieser Entwicklungen ist ein Anstieg des Durchschnittsalters, welches sich in der Gruppe der 40- bis 50-jährigen befindet. Gegenüber 1990 ist das Durchschnittsalter der Stadtbevölkerung um eine Zahl zwischen 5 bis 10 Prozent angestiegen.

Einstmals wichtige Wirtschaftsbereiche der Stadt A, die Stützpfeiler für Arbeitsplätze und Wohlstand waren, sind in ihrem Wirtschaftsaufkommen rückläufig oder wandern an Wirtschaftsstandorte ab, die bessere Rahmenbedingungen aufweisen. Einige traditionell für Stadt A wichtige Wirtschaftsbereiche erbringen durchaus weiterhin hohe Wirtschaftsleistungen oder steigern diese sogar. Diese Wirtschaftszweige haben insbesondere im 19. Jahrhundert in der Phase der Industrialisierung zu einem Aufstieg der Stadt A und der angrenzenden Region geführt, prägen bis in die Gegenwart die Wirtschaftsstruktur und die überwiegende Wertschöpfung. Insbesondere durch Automatisierung, Rationalisierung und modernisierte Produktionsprozesse ist aber trotzdem gegenwärtig in diesen Wirtschaftszweigen die Zahl der Arbeitsplätze rückläufig. Die daraus resultierende wachsende Arbeitslosigkeit ist ein gravierendes Problem für Stadt A, die wie ein Dominoeffekt weitere negative Entwicklungen mit sich bringt – von sinkenden Umsätzen im Einzelhandel bis zum Entstehen sozialer Brennpunkte in Stadtteilen.

Der städtische Haushalt ist durch hohe Schulden belastet und es mangelt an privaten Investoren. Im Stadtbild unübersehbar zu erkennen sind geschlossene

Einzelhandelsgeschäfte, verödende Shopping-Meilen und leer stehende Wohnungen. Ein bereits großer Teil der Kinder in Stadt A lebt von Hartz-IV, viele Privathaushalte sind überschuldet. Hoch qualifizierte Arbeitskräfte sehen für sich in Stadt A keine Perspektive mehr. Der Ausländeranteil beträgt 2005 rund 10 Prozent der Stadtbevölkerung und ist gegenüber der Mitte der 1990er Jahre leicht rückläufig. In Stadt A finden sich weit über einhundert verschiedene Nationalitäten, wobei türkischstämmige Menschen mit Abstand den größten Anteil stellen.

Stadt A steht stellvertretend für Regionen, Kreise und Städte in Deutschland, in denen gegenwärtig Phänomene wie De-Industrialisierung, wirtschaftliche Regression und zu demografischem sowie sozialem Wandel führen. Diese problematischen Rahmenbedingungen bleiben nicht ohne Folgen für Regionalzeitungen wie Tageszeitung A. Die Schwankungen in wirtschaftlicher Hinsicht nehmen Einfluss auf das Werbeaufkommen. Genauso beeinflusst die wirtschaftliche Lage der Haushalte im Verbreitungsgebiet die Auflagenentwicklung. Eine Einsparung bei Gütern, die nicht unabdingbar sind für das tägliche Leben wie das Zeitungsabo, ist für einkommensschwache Haushalte ein nahe liegender Schritt.

4.1.3. Lokaler Medienmarkt Stadt A

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Sommer 2006) verfügt Tageszeitung A auf Grund fehlender Konkurrenten über eine monopolhafte Stellung auf dem lokalen Zeitungsmarkt. Im Verbreitungsgebiet von Zeitung A findet sich eine kleine Zahl rein werbefinanzierter Veranstaltungsmagazine, die gratis an öffentlichen Plätzen ausliegen. Diese Medien stellen in Bezug auf Werbekunden eine unmittelbare Konkurrenz zu Zeitung A dar, die durch niedrigere Anzeigenpreise einen Wettbewerbsvorteil aufweist. Als direkte Konkurrenz werden ebenso privatwirtschaftliche Hörfunkanbieter wahrgenommen, die über ein regionalspezifisches Themenangebot im Verbreitungsgebiet verfügen. Die Landesrundfunkanstalt betreibt ein Regionalstudio in Stadt A, um aus Stadt und Region im öffentlich-rechtlichen Hörfunk und Fernsehen zu berichten. Außerdem ist ein Bürgerrundfunk vorhanden, der Lokalberichterstattung produziert.

4.1.4. Redaktion A

In der Zentralredaktion (Mantelredaktion) arbeiten zwischen 10-20 fest angestellte Redakteure, die durch Volontäre und Pauschalisten unterstützt werden. Wie bereits erwähnt, produziert die Zentralredaktion nicht nur den Mantel für Zeitung A und eingegliederte Lokalzeitungen, sondern ebenso für eine Gruppe externen Lokalzeitungen im Umland. Zeitung A ist in einem Hochhaus mit angeschlossenen Gebäuden untergebracht. Zeitung A verfügt zum Zeitpunkt der Untersuchung über rund ein halbes Dutzend Ressorts, die der klassischen Themenaufteilung folgen. Dazu gehören u. a. die Ressorts Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Stadt, Landkreis, Kultur und Sport. Zeitung A hat Korrespondenten in wichtigen deutschen Großstädten und einen Pool von freien Mitarbeitern.

Zum Zeitpunkt der Redaktionsbeobachtung arbeiten die Ressorts in der Tagesproduktion weitgehend autark. Da zum Teil jeweils zwei Ressorts in einem Raum untergebracht sind, kommt es gelegentlich auf Grund von Engpässen oder thematischen Überschneidungen, zu einer produktionstechnischen Zusammenarbeit. Abgesehen von gelegentlichen Projekten (Sonderseiten, Features) findet ressortübergreifendes Arbeiten kaum statt. Dies soll sich mit der Einführung des Newsdesk[1] im Zeitraum nach der Feldphase als neue Form des Redaktionsmanagements ändern. Als Folge werden Redakteure nicht mehr ausschließlich an Themenressorts gebunden und es wird Entscheidungskompetenz von den Ressorts zum Newsdesk verschoben, der zentral die Tagesproduktion koordiniert. Von den Redakteuren wird durch das neue Organisationsmanagement des Newsdesks erwartet werden, flexibel in wechselnden Konstellationen an Projekten zu arbeiten. Als Übergangslösung und langsame Hinführung der Redakteure zur beabsichtigen Einführung des Newsdesk hat Zeitung A in jedem Ressort Redakteure als Ansprechpartner für ressortübergreifende Projekte

[1] Der Begriff Newsdesk (engl. Nachrichtentisch) steht für eine neue Organisationsform in Zeitungsredaktionen, bei der ein kleiner Kreis von >Entscheidern< (u. a. Chef vom Dienst (CvD), Ressortleiter bzw. Vertreter der Ressorts, Nachrichtenchef, Bildredakteur, Layouter usw.) gemeinsam während der gesamten Produktionsphase an einem Tisch sitzen. Ein Newsdesk ähnelt in seiner Funktion einer permanenten Redaktionskonferenz, die die Zusammenarbeit der Ressorts und Redakteure koordiniert, zentrale Entscheidungsvollmachten und Zugriff auf alle wichtigen redaktionellen Ressourcen hat. Der Entscheidungstisch fungiert als Anlaufstelle für alle Dritten, die an der Herstellung des Produktes beteiligt sind.

eingeführt. Sie sollen eine Vernetzung zwischen den Ressorts erleichtern sowie koordinieren und somit neue Synergien freilegen.

4.1.5. Gegenwart und Zukunft

In Anbetracht der rückläufigen Auflagen und Anzeigenerlöse hat die Geschäftsleitung der Zeitung A erkannt, dass auf der organisatorischen und inhaltlichen Ebene Veränderungen stattfinden müssen. Zum einen, um die Produktionskosten zu senken, zum anderen, um die Zeitung wieder für mehr Menschen attraktiver zu gestalten. Um die Zeitung und den Verlag vom Tageszeitungsgeschäft unabhängiger auszurichten, wurden medienfremde Geschäftsfelder im Bereich Kultur oder Postdienstleistungen erschlossen. Damit folgt Zeitung A einem Trend auf dem Tageszeitungsmarkt. An Investitionen außerhalb des Medienbereiches knüpft sich die Zielsetzung, das Kerngeschäft gegen Konjunkturschwankungen in der Medienbranche abzusichern. Zeitung A tritt beispielsweise gelegentlich als Mitveranstalter oder alleiniger Veranstalter von kulturellen oder sportlichen Ereignissen auf, die in der Zeitung beworben werden und über die begleitend berichtet wird. Diese Unternehmenspolitik nützt darüber hinaus dem Selbstmarketing und der Leserbindung.

Obwohl in den vergangenen Jahren eine Reihe von Maßnahmen – Outsourcing, Senkung der Personal- und Produktionskosten, neue Inhaltskonzepte, Erhöhung des Verkaufspreises usw. – ergriffen wurden, steht Zeitung A zum Zeitpunkt der Untersuchung (2006) wirtschaftlich angeschlagen da und die zukünftige Entwicklung ist äußerst ungewiss. Der Gesamtumsatz sinkt auf Grund der negativen Auflagenentwicklung und Anzeigeneinnahmen. In den vergangen Jahren haben die den bundesdeutschen Zeitungsmarkt anführenden Medienkonzerne und Verlagsgruppen immer wieder Interesse bekundet, den Zeitungsverlag A aufzukaufen. Bis zum Zeitpunkt 2006 wurden die Kaufangebote jedoch von den Verlagsbesitzern zurückgewiesen.[1]

[1] Die auflagenstärksten Zeitungsgruppen wie die Ippen-Gruppe, Madsack oder die WAZ-Gruppe nutzen die seit Anfang des Jahrzehnts schlechte wirtschaftliche Lage vieler kleinerer regionaler Tageszeitungsverlage, um diese aufzukaufen. Dabei setzt ihnen aber das bis heute gültige deutsche Kartellrecht Wachstumsgrenzen, das insbesondere auf einen regionalen Markt bezogene marktdominierende Positionen eines Zeitungsanbieters verbietet. Nach dem gültigen Kartellrecht trifft

4.1.5.1. Kostenreduktion

Als mittelfristige Strategie zur wirtschaftlichen Stabilisierung der Zeitung A wird von der Verlagsleitung primär darauf gesetzt, die Produktionskosten insbesondere in Form von Personalkosten zu senken. Als das Unternehmen am Anfang des ersten Jahrzehnts von der Zeitungskrise betroffen war, gab es zunächst Druck von der Geschäftsleitung, resolute Rationalisierungsmaßnahmen durchzuführen. So wurde zunächst eine Unternehmensberatungsagentur beauftragt, das gesamte Tageszeitungsunternehmen zu evaluieren. Im Vordergrund standen betriebswirtschaftliche Aspekte und es wurden Wege gesucht, die technisch/organisatorischen Abläufe zu rationalisieren. Viele der in den vergangenen Jahren umgesetzten Maßnahmen zur Kostenreduktion gehen auf die Ergebnisse und Vorschläge dieser Evaluation zurück.

4.1.5.2. Verschmelzung von Abteilungen

Einige Abteilungen wie Satz und Anzeigenakquise wurden seit der Evaluation verschmolzen. Die Zielsetzung ist, dass der Satz näher an den Anzeigenkunden herangeführt wird und so serviceorientierter ohne Umwege auf seine Wünsche eingegangen wird. Verbunden damit wurden Stellen eingerichtet, die gleichzeitig die Funktion der Kundenbetreuung und des Satzes innehaben. Damit sind Stellenprofile entstanden, die Satz und Anzeigenakquise miteinander vereinen. Über die Internetseite der Zeitung können Anzeigenkunden jetzt ihre Textinformationen oder bereits fertig gestaltete Anzeigen hochladen. Kleinanzeigenkunden haben darüber hinaus die Möglichkeit, über die Eingabemasken auf der Internetseite ihre Anzeigen selbst zu gestalten. Eine Vermittlung oder ein Bearbeitung durch Personal des

diese Regel auf weitere Formen von Besitzkonzentration im Medienbereich zu; vom privatwirtschaftlichen Fernsehen bis zum Hörfunk. Für die seit den 1970er Jahren im Kartellrecht verankerte Pressefusionskontrolle ist entscheidend, ob ein Zusammenschluss von Medienunternehmen die Funktionsfähigkeit eines Marktes gefährden kann. Im Fall von Medienkonzentration geht es aber nicht nur um die Frage von Marktgröße, sondern medienpolitische Aspekte spielen genauso hinein bzw. die Frage, inwiefern die publizistische Vielfalt berührt ist.

Verlages ist kaum noch notwendig. Als Folge werden bei Zeitung A nicht nur Personalkosten gespart, sondern es verschwindet allmählich das Tätigkeitsprofil des Setzers.

4.1.5.3. Outsourcing

Für die nähere Zukunft plant Zeitung A, zentrale Bereiche der Zeitungsproduktion neu zu organisieren und teilweise auszugliedern. Dieses Outsourcing sieht so aus, dass bisherige Teile und Strukturen des Verlagshauses und der Zentralredaktion abgespalten und in kleine, wirtschaftlich eigenständige Unternehmen umgewandelt werden. Die Verlagsleitung hat den Plan, die Zentralredaktion in ein Tochterunternehmen umzuwandeln, das seinen Anteil an der Produktion der Zeitung als Dienstleistung an den Verlag verkauft. Das entstehende Unternehmen >Mantelredaktion< wird räumlich an gleicher Stelle verbleiben und darüber hinaus wird es äußerlich keine weiteren Veränderungen geben. In der Tochter-Mantelredaktion wird der Chefredakteur die Rolle eines Geschäftsführers einnehmen und es werden flexiblere Formen von Beschäftigungsverhältnissen möglich sein, die der wirtschaftlichen Entwicklung folgen. Anders als im Mutterhaus wird es in der ausgegliederten Mantelredaktion und in allen weiteren Tochterunternehmen keine fest angestellten Redakteure oder Mitarbeiter, sondern ausschließlich befristete Arbeitsverhältnisse geben, die individuell ausgehandelt werden. Ziel der Geschäftsleitung ist es, durch die Ausgliederung die bisher eingehaltenen Tariflohnverträge umgehen zu können.

Der Verlag hat durch Auslagerungen oder Neugründungen weitere wirtschaftlich eigenständige Unternehmen aufgebaut, von denen Zeitung A Inhalte wie Service-, Reise-, Themenseiten und Zeitungsbeilagen einkauft. Sie beliefern darüber hinaus externe Medienunternehmen mit redaktionellen Inhalten. Zum Zeitpunkt 2006 ist sich die Verlagsleitung noch unschlüssig, ob die hauseigene Druckerei ausgegliedert und in eigenständiges Tochterunternehmen umgewandelt werden soll. Fest steht jedoch, dass die bisher neben der täglichen Zeitungsproduktion nicht ausgelastete und nicht effizient genutzte Druckerei zukünftig noch stärker für externe Aufträge zur Verfügung stehen soll.

4.1.5.4. Senkung der Personalkosten

Generell strebt die Verlagsleitung die Senkung der Personalkosten in allen Bereichen an, die an der Zeitungsproduktion beteiligt sind. Technische Innovationen im Druckbereich sowie im Vertrieb sollen helfen, die Produktionskosten zu senken. Ziel ist es, trotz voraussichtlich weiterhin schlechter wirtschaftlicher Entwicklung, die Rentabilität des Zeitungsverlages zu sichern. Eine Entlohnung nach geltenden Tarifverträgen und die erhöhten Lohnkosten bei Schichtarbeit werden von der Verlagsleitung als zu hohe Kostenfaktoren angesehen. Davon sind besonders die Beschäftigungsverhältnisse in technischen Bereichen und im Druck innerhalb des Unternehmens betroffen. Um die erhöhten Personalkosten im Schichtbetrieb zu senken, strebt die Geschäftsleitung an, den Redaktionsschluss wesentlich früher zu legen, womit es möglich wäre, früher mit dem Druck zu beginnen. Hinzu kommt eine Verkürzung der Druckzeit, die durch die Anschaffung neuer Druckmaschinen erreicht werden soll. In Zeitung B wurde seit Beginn des Jahrzehnts bis zum Zeitpunkt 2006 die Zahl der Beschäftigten in einer Größenordnung von 10 bis 20 Prozent verringert, was auf die bereits erwähnten Vorschläge der Unternehmensberatung zurückzuführen ist. Stellen von Redakteuren und Mitarbeitern, die altersbedingt oder aus anderen Gründen aus dem Unternehmen ausscheiden, werden überwiegend nicht neu besetzt. Zusätzlich macht die Verlagsleitung den älteren Beschäftigten mit Altersteilzeit und hohen Abfindungen ein möglichst frühzeitiges Ausscheiden aus dem Unternehmen reizvoll.

4.2. Fallstudie Regionalzeitung B

4.2.1. Grunddaten Tageszeitung B

Die Auflage der Regionalzeitung B bewegt sich im Jahr 2006 in einer Größenordnung zwischen 200.000 bis 300.000 täglich verkaufter Exemplare. Zeitung B wurde in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg gegründet und erscheint seit dieser Zeit kontinuierlich. Das Verbreitungsgebiet umfasst eine kleine Zahl an kreisfreien Städten der Stadt B und weitere Kreise in der angrenzenden Region. Die Zeitung betreibt im Jahr 2006 Lokalredaktionen und Redaktionsbüros in der Größenordnung zwischen 20 bis 50.

Zeitung B ist Teil einer Mediengruppe, die im In- und Ausland Medienunternehmen in den Bereichen Printmedien, Fernsehen, Hörfunk und Onlinemedien besitzt oder an ihnen beteiligt ist. Ein wichtiges Standbein von Mediengruppe B bildet aber bis zum Zeitpunkt der Untersuchung das deutsche Tageszeitungsgeschäft (Regionalzeitungen und Anzeigenblätter) und dies überwiegend konzentriert auf ein einziges deutsches Bundesland. Am Hauptstandort gibt es neben dem Tageszeitungsgeschäft ein wachsendes Engagement der Mediengruppe im privat-kommerziellen Hörfunk und Fernsehen, wo die Mediengruppe durch Übernahmen oder Beteiligungen bereits zu einem marktführenden Anbieter aufgestiegen ist. Obwohl Mediengruppe B keine Geschäftszahlen veröffentlicht, gilt sie doch als eine der renditestärksten in Deutschland und zählt zu den größten Medienunternehmen auf europäischer Ebene. Die Gruppe besitzt Beteiligungen an Zeitungen, Anzeigenblättern und Zeitschriften in einer Reihe von europäischen Ländern, wobei die Gesamtzahl der Titel einer höheren dreistelligen Summe entspricht. Mediengruppe B hat in Europa Standbeine in den verschiedensten Bereichen der Produktion und Distribution von Medien wie beispielsweise im Druck-, Hörfunk- und Internetgeschäft. Wenn auch das Zeitungsgeschäfts der Mediengruppe B in ihrem Stammland seit einigen Jahren Verluste auf Grund von sinkenden Auflagen und Anzeigen erwirtschaftet, so steht die Gruppe als Ganzes ökonomisch gesund dar. Der größere Teil des Umsatzes wird auf ausländischen Märkten im Bereich Printmedien erwirtschaftet.

4.2.2. Rahmenbedingungen und jüngste Entwicklungen

Stadt B weist eine Bevölkerungszahl zwischen 500.000 und 800.000 Einwohnern auf und ist in einer Metropolregion gelegen. Bis vor wenigen Jahrzehnten war Stadt B eine bedeutende Metropole der Schwerindustrie. Seit den 1980er Jahren vollzieht sich ein Strukturwandel in der die Dienstleistungs- und Versicherungsbranche in den Vordergrund tritt. Zu diesem Wandel gehört die wachsende Zahl von Unternehmen aus den Bereichen Informationsverarbeitung und Kommunikationstechnologien, die sich in Stadt B und in der Umgebung ansiedeln. Trotz des sichtbaren wirtschaftlichen Strukturwandels leidet Stadt B und die angrenzenden Regionen im Jahr 2006 unter einer der höchsten Arbeitslosenquoten in den alten Bundesländern.

Obwohl Stadt B auf eine längere Geschichte als Stadt A zurückblicken kann, so vollzog sich ihr Aufstieg zu einer Großstadt ebenfalls in der historischen Periode der Industrialisierung ab der Mitte des 19. Jahrhunderts. Dazu gehören die Ansiedlung prosperierender Schlüsselindustrien und der Abbau von Bodenschätzen, die wesentlich die Wirtschaftskraft und den Wohlstand der Region bis vor wenigern Jahren prägten. In der Gegenwart hat der Abbau dieser Bodenschätze eine sinkende Bedeutung. Damit verknüpfte Arbeitsplätze verschwinden. Nicht ohne negative Folgen bleibt diese Entwicklung für die Zulieferindustrie in der Region, wie die Hersteller von Schwermaschinen. Durch den Rückgang wichtiger Schlüsselindustrien und einen wirtschaftlichen Strukturwandel hin zum Dienstleistungssektor, der nicht ausreichend den Rückgang von Arbeitsplätzen kompensieren kann, weisen Stadt A und B Parallelen auf. Damit haben Zeitung A und B ähnliche Rahmenbedingungen, die auf ihre lokalen Tagungszeitungsmärkte Einfluss nehmen.

Verbunden mit einem hohen Grad an Arbeitslosigkeit in Stadt B sind die Zunahme von verarmenden Haushalten und ein Rückgang der Kaufkraft der Stadtbevölkerung, was der regionale Einzelhandel spürt. Die Folge sind Geschäftsaufgaben, die zunehmende Verbreitung von Billigketten, leer stehende Geschäfte und die Verödung ehemals durch den Einzelhandel geprägter Areale im Innenstadtbereich. Im Jahr 2006 beziehen annäherungsweise 1/6 der Stadtbevölkerung Leistungen

nach dem Zweiten Sozialgesetzbuch (Sozialgeld, Arbeitslosengeld II). Ein weiteres großes Problem ist die negative Bevölkerungsentwicklung. Die Einwohnerzahl ist in den vergangenen Jahren jährlich um einen dreistelligen Betrag gesunken, seit der Mitte der 1960er Jahre hat sie sich um rund ein 1/10 reduziert. Die jährliche Sterberate und eine geringe Geburtenrate werden durch Zuwanderung nur geringfügig kompensiert. Zwischen den Bezirken im Verbreitungsgebiet gibt es gravierende Unterschiede im Bezug auf den Grad der Arbeitslosigkeit und die Wirtschaftskraft der Haushalte.

Schon seit dem Mittelalter gelten Stadt B und die angrenzenden Gemeinden als eine Region der Einwanderung. Einen großen Einwanderungsschub gab es insbesondere im Verlauf der Industrialisierung aus primär osteuropäischen Ländern. Um Arbeitskräftemangel in Wirtschaftsbereichen wie der Schwerindustrie auszugleichen, haben Unternehmen aus Stadt B in den 1960ern gezielt Gastarbeiter angeworben. Daher weist Stadt B in der Gegenwart einen hohen zweistelligen Ausländeranteil und Menschen mit Migrationshintergrund auf, der sich aber im Bereich des Durchschnitts westdeutscher Städte bewegt. Die Migranten bilden eine heterogene Gruppe, deren Mitglieder zum Großteil aus EU-Staaten kommen. Dabei schwankt der Anteil von Ausländern und Personen mit Migrationshintergrund zwischen den Stadtteilen von rund einem Drittel bis zu einem sehr marginalen Prozentsatz. Diese soziokulturelle Bevölkerungsstruktur im Verbreitungsgebiet nimmt Einfluss auf die Reichweite und verkaufte Auflage von Zeitung B. Nur marginal wird der Bevölkerungsteil mit Migrationshintergrund erreicht. In diesen Teilen gibt es kulturell bedingt unterschiedliche Erwartungen, was die Inhalte und Perspektiven der Zeitung betreffen. Hinzu kommen sprachliche Barrieren und die Bevorzugung von Medien in der eigenen Muttersprache.

Die negative konjunkturelle Entwicklung, die das Verbreitungsgebiet prägt, beeinflusst die wirtschaftliche Situation der Zeitung B in hohem Maße negativ: Die Auflage sinkt und Werbeeinnahmen sind rückläufig. Die wirtschaftlichen und demographischen Entwicklungen sind dabei nicht die einzigen Faktoren, die Einfluss auf die Situation der Tageszeitung nehmen: Bei der Abonnemententwicklung spürt Zeitung B deutlich den Trend, dass jüngere Menschen sich von dem Medium

Tageszeitung abwenden. Zum Zeitpunkt 2006 der Untersuchung sind bereits deutlich über die Hälfte der Abonnenten von Zeitung B über 50 Jahre alt.

Über die regionalspezifische Medienkonkurrenz hinaus wird die wachsende Konkurrenz durch die elektronischen Medien und insbesondere durch die Vervielfachung der Fernseh- und der kommerziellen Hörfunkanbieter wahrgenommen. Hinzu kommen für Zeitung B in der Aufmerksamkeitskonkurrenz die kostenlosen bzw. werbefinanzierten Medien im Verbreitungsgebiet im Internet oder in Printform, aber genauso das riesige Angebot an Special Interest-Medien.

4.2.3. Lokaler Medienmarkt Stadt B

In Stadt B, die das Zentrum des Verbreitungsgebietes von Zeitung B bildet, erscheint eine kleine Zahl von lokalen Zeitungen, die ein wirtschaftlich konkurrierendes Umfeld bilden. Eine dieser konkurrierenden regionalen Tageszeitungen und Zeitung B befinden sich im Besitz ein und derselben Mediengruppe. Daneben gibt es eine kleine Zahl Anzeigenmagazine, die zumeist wöchentlich erscheinen. Weiterhin gibt es monatlich erscheinende Veranstaltungsmagazine, die in Gaststätten und weiteren öffentlichen Plätzen ausliegen. In Stadt B werden lokales Fernsehen und Hörfunk produziert, was neben öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von privaten Anbietern betrieben wird. Zum Medienumfeld gehören ebenso ein Bürgerkanal und regionalspezifische gewerbliche Internetangebote in Form von Online-Magazinen.

4.2.4. Redaktion B

Zum Zeitpunkt der Feldphase verfügt die Tageszeitungsredaktion B über acht organisatorisch abgegrenzte Ressorts im traditionellen Sinne, die ihre Zusammenarbeit in der täglichen Zeitungsproduktion via Redaktionskonferenzen koordinieren. Zeitung B verfügt zu dieser Zeit noch zwischen 20-30 Lokalredaktionen. Im Zeitraum der Feldphase (2006-2007) arbeiten für Zeitung B zwischen 200-400 Redakteure. In den vergangenen Jahren wurde eine Reihe von Lokalredaktionen im Verbreitungsgebiet der Zeitung geschlossen. Dabei wurden

betriebsbedingte Kündigungen vermieden und die betroffenen Redakteure auf die übrig gebliebenen Redaktionen verteilt. Die lokalen Verbreitungsgebiete werden nun von angrenzenden Lokalredaktionen abgedeckt, deren Berichterstattungsräume sich somit vergrößert haben. In den letzten Jahren hat Zeitung B ebenso lokale Zeitungsmärkte, die bis dahin zum Verbreitungsgebiet gehörten, aufgegeben und konkurrierenden Zeitungen überlassen. Hierzu muss erwähnt werden, dass die mit Zeitung B auf dem lokalen Markt konkurrierenden Zeitungen zur gleichen Mediengruppe gehören. Die Redakteure aus den geschlossenen Redaktionen arbeiten nun überwiegend an anderer Stelle innerhalb des Unternehmens B. Trotz der ungünstigen wirtschaftlichen Lage der Zeitung sind vorerst keine betriebsbedingten Stellenstreichungen oder die Ausgliederung von Redaktionsbereichen (Outsourcing) geplant.

Zeitung B plant in absehbarer Zeit auch nicht, in größerem Ausmaß die Personalkosten zu senken. Es sei das Ziel, weiterhin auf hauptberuflich beschäftigte Redakteure zu setzen, die über die notwendige Zeit verfügen, sich in ihren Ressorts in spezifische Themengebiete einzuarbeiten. Dieses Expertenwissen soll Zeitung B helfen, eine hohe journalistische Qualität zu sichern. Die Intensität der Zusammenarbeit mit freien Journalisten gestaltet sich von Ressort zu Ressort unterschiedlich. Während in der Nachrichtenredaktion nur sehr marginal auf die Zuarbeit von freien Journalisten zurückgegriffen wird, findet dies in Ressorts wie Sport oder Lokales in viel größerem Maße statt.

4.2.5. Gegenwart und Zukunft

4.2.5.1. Zeitung im Umbau

Überalterung der Leserschaft, eine sinkende Nachfrage nach Anzeigenraum, eine rückläufige Auflage und daraus folgend eine negative Umsatzentwicklung sind seit dem Anfang des Jahrzehnts ein anhaltender Trend für Zeitung B. Während kleinere Verlage regionaler Tageszeitungen gegenüber diesen gravierenden Umsatzeinbußen oftmals mit Sparmaßnahmen bei Inhalt und Personalausstattung reagieren, konnte Zeitung B bis zum Zeitpunkt der Feldphase auf andere Weise mit

der Situation umgehen. Wenn auch bei Zeitung B eindeutig Einsparungen stattgefunden haben, wie es die Schließung von Lokalredaktionen zeigt, hat die hinter der Zeitung stehende Mediengruppe die Verluste bisher weitgehend über unternehmensinterne Umlagen aufgefangen. Die Strategie der Geschäftsleitung der Mediengruppe besteht darin, Zeitung B mehr Zeit für Reformen zu ermöglichen, sich in inhaltlicher und organisatorischer Hinsicht an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. Auf diese Weise wurde zur Zeit der Feldphase innerhalb der Mediengruppe mit allen in wirtschaftliche Schwierigkeiten geratenen Zeitungen verfahren.

Strategie der Mediengruppe B ist es, den zu ihr gehörenden Zeitungstiteln weitgehende redaktionelle Freiheit zu lassen und die dafür notwendigen Ressourcen zu überlassen. Zahlreiche Bereiche der Zeitungsproduktion und Verwaltung, die keinen zwingend notwendigen Lokalbezug haben, sind innerhalb der Gruppe zentralisiert wie Anzeigenakquise, Vertrieb, Internetauftritt oder die Produktion von Serviceinhalten (Verbrauchertipps, Reise etc.). Die Zeitungen der Mediengruppe werden entweder durch zentrale Abteilungen des Konzernmutterhauses entlastet oder durch eigenständige Tochterunternehmen, die speziell für diese Dienstleistungen gegründet werden. Innerhalb der Mediengruppe arbeiten die Tageszeitungen in verschiedenen Bereichen zusammen. Dies betrifft besonders technische Aspekte. Falls sich der negative Trend für die Zeitungen der Mediengruppe in den kommenden Jahren nicht umkehren lassen wird, so ist aber davon auszugehen, dass eine weitergehende Zentralisierung von Bereichen der Zeitungen innerhalb der Mediengruppe stattfinden wird. Um weitere Kosten zu senken, werden voraussichtlich mehr redaktionelle Produktionsbereiche davon betroffen sein, was eine zunehmende Homogenisierung der Inhalte innerhalb der Zeitungsgruppe mit sich führen könnte.

Werbekunden haben durch die Zentralisierung der Anzeigenabteilung ohne größeren Aufwand die Möglichkeit, ihre Werbebotschaften in allen Zeitungen und weiteren Medien der Gruppe wie Hörfunk zu schalten. So können Werbekunden effektiv auf den wichtigsten Medienplattformen parallel laufende Werbekampagnen in der Stammregion der Mediengruppe starten. Die Zeitung B erhält an ihrem Standort nur wenige Strukturen für Marketing- und Vertriebsaufgaben aufrecht. So

verfügt sie über einen Vertriebsleiter, der für ein auf die lokalspezifischen Rahmenbedingungen zugeschnittenes Zeitungsmarketing verantwortlich ist. Einmal in der Woche gibt es eine sog. Marketingkonferenz mit dem Chefredakteur, dem Vertriebsleiter und den Ressorts.

Rund zwei Jahre vor der Feldphase 2006-2007 führte Zeitung B Umstrukturierungen auf der Organisations- und Inhaltsebene durch, zu der eine optische Neugestaltung der Zeitung gehörte. Neue Rubriken im Mantelteil, insbesondere in Verbindung mit der Lokalberichterstattung, wurden eingeführt und damit verbunden neue Ressorts erschaffen bzw. bestehende neu aufgeteilt. Ein optisch luftigeres Layout und mehr Serviceinhalte mit lokalem Bezug sollen gewandelte Rezeptionsbedürfnisse bedienen und einen höheren Nutzwert bieten. Die Neuausrichtung der Zeitung geht kontinuierlich weiter. Zeitung B versucht, einen Mittelweg zwischen Beständigkeit und Innovation zu gehen. Langjährige Leser sollen nicht durch radikale Veränderungen entfremdet werden. Andererseits wird durch neue Konzepte versucht die Leserschaft zu erweitern und zu verjüngen. Beständigkeit soll die Gruppe der Über-60-Jährigen halten, die als Zielgruppe für Werbetreibende zunehmend interessanter werden, da diese Bevölkerungsgruppe über hohe Kaufkraft und hohe finanzielle Rücklagen verfügt. Daran ist die Hoffnung geknüpft, in den kommenden Jahren Zeit zu haben, das Medium Zeitung grundlegend zu erneuern.

Gegenüber der Zeit vor der Modernisierung der Zeitung wird nun mehr Wert auf ausführliche Hintergrundberichterstattung und Schwerpunktbildung gelegt. Zur Erhöhung der Leserfreundlichkeit und Serviceorientierung werden seit dieser Zeit Berichte, Reportagen und Features mit farblich abgesetzten Infokästen versehen, die Basis- oder Hintergrundinformationen zu den Themen anbieten. Es ist nicht mehr das Ziel, einen allen wichtigen Tagesthemen und -ereignisse umfassenden Nachrichtenüberblick zu bieten, weil das von den stets hochaktuellen elektronischen Medien wesentlich effektiver geleistet wird.

Eine nach der Feldphase geplante grundlegende Veränderung des Redaktionsmanagements wird durch die Einführung des Newsdesk in der Zentralredaktion eintreten. Die Arbeit mit dem Newsdesk wird organisatorische

Veränderungen für die Redakteure und Ressorts mit sich bringen. Von der Geschäftsführung der Mediengruppe wurde ein Chefredakteur eingesetzt, der den Umbau von Zeitung B vorantreiben soll.

Zeitung B verfügt seit ihrem Aufkauf durch die Mediengruppe in den 1980er Jahren weiterhin über Entscheidungsautonomie in Fragen des redaktionellen Inhalts und der konzeptionellen Ausrichtung der Zeitung. Redaktionelle und organisatorische Freiheiten werden allen Zeitungen innerhalb der Mediengruppe zugebilligt. Die Zeitungen der Gruppe und der Konzernvorstand befinden sich aber in einem permanenten Austausch über Strategien und Konzepte. Es liegt weitgehend im Ermessen der Zeitungen vor Ort, an die lokalspezifischen Gegebenheiten (Leserschaft, wirtschaftliche und soziale Situation) angepasste Strategien und Konzepte hinsichtlich der Inhalte, des Vertriebs und des Marketings festzulegen. Die redaktionellen Freiräume der Zeitungsredaktionen kommen letztendlich wieder der Mediengruppe zugute, da sie auf diese Weise auf die unterschiedlichen lokalen Zeitungsmärkte spezifisch zugeschnittene Zeitungen anbieten kann.

Die weitgehende redaktionelle Freiheit von Zeitung B innerhalb der Mediengruppe spiegelt sich laut dem Leiter des Ressorts Nachrichten darin, dass die Zeitungsredaktionen auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittene Newsdesk-Konzepte entwickeln können. Da die Redaktionen unterschiedliche Informationsbedürfnisse der Rezipienten bedienen, unterscheiden sie sich hinsichtlich ihrer Strukturen etwa in Bezug auf Ressorts oder personelle Ressourcen.

4.2.5.2. Jüngere Zielgruppen ansprechen

Wie bei anderen Tageszeitungen sinkt die Reichweite der Zeitung B besonders in den jüngeren Bevölkerungsgruppen, die in großem Maße ihre Aufmerksamkeit auf alle Formen elektronischer Medien verlagert haben. Zeitung B hat das Problem, dass sie junge Menschen unter 20 Jahren nur noch marginal erreicht. Die Abonnements von Lesern unter 30 Jahren sind im Verlauf des vergangenen Jahrzehnts um einen zweistelligen Prozentsatz zurückgegangen. Insgesamt steigt der Alterdurchschnitt der Abonnenten. Zur Zeit der Feldphase setzt die

Chefredaktion auf die Strategie, Zeitung B mit neuen Jugendseiten und jugendspezifischen Themen für jüngere Zielgruppen wieder attraktiver zu gestalten. Die Produktion eines von der Hauptzeitung entkoppelten eigenständigen Jugendmediums war zurzeit der Feldphase nicht geplant, während Tageszeitung A jedoch durchaus diesen Weg mit einem Jugendmedium beschreitet. Nach Aussage des Ressortleiters Nachrichten sei es eine „Glaubensfrage“, welches Konzept der bessere Weg sei, um jüngere Zielgruppen zu erreichen und damit Werbekunden wiederzugewinnen, die auf diese Gruppe zielen: in das Hauptmedium eingebundene Informationsangebote oder ein externes Angebot für jüngere Menschen.

4.2.5.3. Neue Vertriebswege

Für die Zukunft ist bei Zeitung B und den Zeitungen der Gruppe ein Ausbau der Onlineangebote geplant. Die Mediengruppe hat für diese Aufgaben ein Tochterunternehmen gegründet, das zentral die Internetauftritte produziert und betreut. Eine größere Einbindung der Leser in die Zeitungsproduktion durch Online-Angebote wie Foren oder Blogs ist zukünftig geplant, spielt aber, soweit es beobachtet werden konnte, im derzeitigen Redaktionsbetrieb noch keine größere Rolle.

Zum Zeitpunkt 2006 sieht Zeitung B die Herausgabe einer Gratiszeitung im Tabloid-Format als eine zukünftige Option an, um jüngere Zielgruppen und neue Werbekunden zu erschließen. Es ist ein Modell angedacht, nach dem Zeitung B zweigleisig fahren und neben der kostenpflichtigen Hauptausgabe eine Gratiszeitung herausgeben könnte. Diese Tabloid-Zeitung soll kein eigenständiger Ableger werden, sondern eine reduzierte Fassung der Hauptausgabe, die eine kleine Zahl an Redakteuren am Abend aus der Hauptausgabe destilliert. Dies entspricht dem Modell von *Welt kompakt*, die von einer kleinen Zahl von Redakteuren aus jeder Ausgabe des Mutterblattes *Die Welt* gewonnen wird. Allerdings handelt es sich bei *Welt kompakt* um eine für den Leser kostenpflichtige Tabloid-Zeitung, während die Auskopplung von Zeitung B eine Gratiszeitung wäre, deren Umsätze sich ausschließlich aus Werbeeinnahmen generierten. Obwohl zum Zeitpunkt der Untersuchung keine konkreten Pläne für eine Gratiszeitung vorlagen, so wurde

bereits von Zeitung B in der Vergangenheit mit diesem Format experimentiert. Zu einem großen Sportereignis von bundesweiter Relevanz, das sich nur kurze Zeit vor dem Beginn der Feldphase in Zeitung B ereignete, wurden probeweise einige Nummern einer Gratiszeitung im Verbreitungsgebiet verteilt.

V. Mit Kommerzialisierung aus der Krise

Als Ergebnisse der Untersuchungen in zwei regionalen Tageszeitungen konnten in verschiedenen Bereichen der Zeitungsproduktion eine Reihe von Indikatoren identifiziert werden, die ein Einreißen der Grenzen oder eine Beeinträchtigung der Autonomie des Journalismus als Schlussfolgerung nahe legen. Auffällig ist dabei die Dominanz der Phänomene, die auf eine Ökonomisierung des journalistischen Handlungszusammenhangs hindeuten, was u. a. Weber (2000) als >Formatierung des Journalismus durch die Ökonomie< zusammenfasst. Die Begriffe Entgrenzung, Entdifferenzierung oder Ausdifferenzierung zeigen bereits die Problematik auf, dass es der systemtheoretischen Forschungsperspektive luhmannscher Prägung Schwierigkeiten bereitet, Wandlungsprozesse auf der Ebene der sozialen Systeme und Leistungssysteme zu erfassen und zu beschreiben.[1] Daraus folgend ergeben sich Probleme, Kommerzialisierungsprozesse des Journalismus mit der auf der Autopoiesis basierenden Systemtheorie zu erfassen und zu umschreiben. Die systemtheoretische Forschungsperspektive weist Defizite darin auf, Prozesse zwischen Systemen zu beobachten, die nicht eindeutig in das Schema der strukturellen Kopplung passen. Begriffe wie Entgrenzung, Fremdsteuerung, Zerfransung von Systemen, wie sie in der Entgrenzungsdebatte der Journalismusforschung Anwendung finden, sind in der Theorie Sozialer Systeme nicht vorgesehen.[2]

Einige der Ergebnisse der hier vorliegenden Untersuchung knüpfen an bereits vorhandene Forschung zur Entgrenzungsproblematik des Journalismus[3] an und können darin enthaltene Ergebnisse für das Feld regionaler Tageszeitungen bestätigen oder erweitern. Es werden aber nicht alle bereits in der Forschung problematisierten Indikatoren aufgegriffen, entweder weil dafür keine Datenbasis vorhanden ist oder bei den untersuchten Zeitungen keine Entsprechung dafür erfasst werden konnten.

Es folgt zunächst eine Auflistung der auf der Grundlage des empirischen Materials herausgearbeiteten Indikatoren von Entgrenzungstendenzen, die bei den

[1] Vgl. Beck, Ulrich; Lau, Christoph (2004): Entgrenzung und Entscheidung, S. 130
[2] Siehe Kapitel 2.1.5.
[3] Weber, Stefan (2000); Neuberger, Christoph (2004)

untersuchten regionalen Tageszeitungen beobachtet werden konnten. Daran anschließen wird eine Beschreibung und Erörterung dieser Indikatoren:

- **Umweltebene**
- Zeitungskrise führt zu mehr ökonomischen Druck
- Tageszeitungsunternehmen vermischen sich mit branchenfremden Bereichen

- **Organisationsebene**
- Zeitungen entwickeln sich zu serviceorientierten, multimedialen Informationsdienstleistern
- Entgrenzungen zwischen Redaktionen und Marketing
- Redaktionen werden zu Wirtschaftsunternehmen

- **Inhaltsebene**
- Unterhaltungsfunktion wird wichtiger
- Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt
- Optimierung der Zeitung als Werbeumfeld – intensive Zusammenarbeit mit Werbekunden
- Entstehung neuer Konzepte und hybrider Formen an der Schnittstelle zwischen Journalismus, Unterhaltung und Werbung

5.1. Entgrenzungstendenzen des Journalismus bei Regionalzeitungen

5.1.1. Umweltebene

5.1.1.1. Die Zeitungskrise führt zu mehr ökonomischen Druck

Die Tageszeitungen A und B befanden sich zum Zeitpunkt der Untersuchung in einer länger andauernden schwierigen wirtschaftlichen Lage, die für beide Zeitungen

besonders auf sinkende Auflagen und abnehmende Werbeeinnahmen gründet.[1] Für die untersuchten Tageszeitungen A und B lässt sich sagen, dass, bevor die Zeitungskrise am Anfang des Jahrzehnts für die Tageszeitungen harte wirtschaftliche Folgen mit sich führte, nur wenig Bereitschaft herrschte, sich auf veränderte Umweltbedingungen einzustellen.[2] Die Tageszeitung als eine Art Integrationsmedium lokal begrenzter Verbreitungsräume mit einem Überblick der Nachrichten von gestern und einem beschränkten Repertoire an behandelten Themenbereichen von Politik bis Reisen passt immer weniger in eine durch Informationsüberangebote geprägte Zeit. Das Publikum ist mobiler geworden, splittet sich in zahlreiche Interessenssphären sowie Teilöffentlichkeiten auf und kann sich vom Internet bis zur Gratiszeitung individuell die gewünschten Informationshäppchen zusammenstellen.

Für regionale Tageszeitungen ist Konkurrenz durch Medienangebote entstanden, die sich mit ihren lokal-/regionalspezifischen Bezugsraum überschneiden und die in der Vergangenheit quasi vorhandenen Informationsmonopole für einen räumlich begrenzten Raum von Zeitungen A und B immer weiter beenden. Nachdem zunächst öffentlich-rechtliche und dann hinzukommend die privat-kommerziellen Hörfunk- und Fernsehanbieter täglich lokale Programme anboten, werden spezifische lokale Informationen über eine zunehmende Zahl von Printmedien und internetgestützte Medien vermittelt. Online-Medien sind hochaktuell und können beiläufig bei der Arbeit am PC oder in der Pause im Büro verfolgt werden. Zumeist sind sie darüber hinaus für den Nutzer kostenlos, wenn er auch zumeist die Präsenz von Werbung dafür in Kauf nehmen muss. Hinzu kommt eine wachsende Zahl Blogs, die lokalspezifische Inhalte anbieten (Regioblogs) und die als Scharnier zwischen den Netzgemeinden und den tradierten lokalen Medien fungieren. Ein Beispiel für Regioblogs ist der Pottblog (http://www.pottblog.de) aus dem Ruhrgebiet, der mit seinen Angeboten bereits eine ernsthafte Konkurrenz für Lokalzeitungen darstellt.

[1] Besonders jüngere Menschen wenden sich von der Zeitung ab. Nur noch etwa drei Viertel der Bürger über 14 Jahren lesen Tageszeitungen. In der Altersgruppe der 14- bis 39-jährigen war in den vergangenen Jahren der Rückgang der Reichweite der Zeitung besonders hoch. (Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, in: Media Perspektiven, Nr. 5/06, S. 283)

[2] Stichworte in diesem Zusammenhang sind u. a. die Digitalisierung, der Strukturwandel in der Bevölkerung bzw. der demografische Wandel (etwa in Bezug auf die Altersgruppen) oder sich besonders durch Fernsehen und Internet gewandelte Rezeptionsgewohnheiten der Mediennutzer.

Der Vervielfachung des Informationsangebotes und der zunehmenden Bedeutung der elektronischen Medien haben die deutschen Tageszeitungen nur wenig entgegenzusetzen. Es wird verstärkt von Tageszeitungsverlagen in online-gestützte Distributionsformen investiert, dennoch gibt es hier zunächst noch hohen Nachholbedarf, da über lange Zeit die Potentiale des Internets vernachlässigt wurden. Noch heute verfügen viele deutsche Tageszeitungen über Internetauftritte, die lediglich ins Netz gestellte Kopien des Offline-Mutterblattes sind und bei weitem nicht die Möglichkeiten des Web 2.0 ausschöpfen. Bis zur Gegenwart ist es allerdings für die Tageszeitungsverlage nur geringfügig möglich, im Internet Geld zu verdienen, weil die Internetnutzer bisher nur wenig Bereitschaft zeigen, für netzgestützte Informationsangebote und Dienstleistungen zu zahlen. Die Einnahmen aus internetgestützter Werbung, auch wenn sie hohe Zuwachsraten aufweisen, kompensieren nicht die Verluste im Anzeigengeschäft der Printmedien. Im Jahr 2006 lagen die Netto-Werbeeinnahmen (ohne Produktionskosten) der Tageszeitungen mit 4,5 Mrd. Euro um ein Viertel unter denen des Jahres 1999, wo sie 6,1 Mrd. Euro betrugen. Zum Vergleich wuchsen die Werbeeinnahmen der Online-Angebote von 227,0 Mio. Euro im Jahr 2002 auf 495,0 Mio. Euro im Jahr 2006.[1]

Chefredakteur Zeitung B:

„Es gibt […] eine Reihe von Verlagen, die haben nicht das Backing eines großen Konzerns, die sind wie die Nussschalen auf den Wellen diesen ökonomischen Zwängen viel unmittelbarer ausgesetzt.“

Zeitung A und B zeigen auf die schlechte wirtschaftliche Entwicklung ähnliche und gleichzeitig abweichende Antworten. Die Ursachen liegen u. a. in den nicht identischen unternehmerischen Kontexten, in denen beide Tageszeitungen eingebunden sind und ihnen unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten geben, auf die Marksituation zu reagieren. Tageszeitungsverlag A, Teil einer Kooperation regional angrenzender Zeitungsverlage, ist eher als ein kleinerer deutscher Verlag und nur als regional bedeutend einzustufen. Zeitung A traf die hereinbrechende Zeitungskrise am Anfang des ersten Jahrzehnts des Jahrtausends besonders stark,

[1] Vgl. Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, S. 283

da die Verluste besonders aus sinkenden Anzeigeneinnahmen nicht durch den Umsatz in anderen Unternehmensbereichen aufgefangen werden konnten.

Bis zum Zeitpunkt der Untersuchung setzte Zeitung A auf Strategien wie einen Relaunch mit konzeptionellen Veränderungen auf der Inhalts-, Organisations- und Präsentationsebene, aber in erster Linie auf straffe Rationalisierungsmaßnahmen und einen allmählichen Stellenabbau in allen Bereichen des Unternehmens. Abteilungen und Ressorts wurden neu strukturiert, miteinander verschmolzen oder aufgelöst. Langfristig wird die Zeitung über weniger fest angestelltes Personal verfügen und ganze Produktionsbereiche in Subunternehmen auslagern. Die verbleibenden Redakteure in der verkleinerten Redaktion müssen sich mit einer zunehmenden Arbeitsverdichtung arrangieren.

Als Teil eines multinationalen Medienkonzerns und dazugehöriger Zeitungsgruppe trifft die negative Umsatzentwicklung Zeitung B weniger hart, weil diese bis zum Zeitpunkt der Untersuchung durch eine Mischfinanzierung aus dem Mutterkonzern Verluste ausgleichen konnte. Sämtliche deutschen Tageszeitungen des Konzerns leiden wie Zeitung A unter den gleichen wirtschaftlichen Problemen. Für den Konzern stellen die Zeitungen aber kein Kerngeschäft mehr da und werden so durch profitablere Unternehmensbereiche, insbesondere im europäischen Ausland, gestützt. Langfristiges Ziel von Konzern B ist es aber, seine Zeitungen wieder in die Gewinnzone zu führen, wozu er Maßnahmen ergreift, die in dieser Form Zeitung A nicht zur Verfügung stehen.

Bei beiden Zeitungen wird eine Reduzierung der Produktionskosten und Verschlankung der Unternehmen angestrebt. Im Gegensatz zu Zeitung A greift der Medienkonzern B für seine Zeitungen auf strukturelle Zentralisierungen zurück. Die Anzeigenakquise wird vom Konzernsitz für alle Zeitungen der Mediengruppe verwaltet und organisiert. Von hier erhalten die Ressorts von Zeitung B im Verlauf eines jeden Produktionstages vorgefertigte Seiten, in denen die geschalteten Anzeigen markiert und abgegrenzt sind. Ein Großteil der Serviceinhalte, die keinen direkten lokalen Bezug haben, werden von einer Zentralredaktion hergestellt, die mit diesen Inhalten alle Zeitungen der Mediengruppe B versorgt. Ein weiteres Beispiel für die Bündelung und Zentralisierung von Ressourcen ist der Aufbau einer

Onlineredaktion bzw. Medienplattform, die für alle Zeitungen und andere Medien der Gruppe einen gemeinsamen Internetauftritt redaktionell betreut. Laut Wittrock findet sich dieser Trend bei allen im Zeitungsgeschäft vertretenen größeren Mediengruppen wie der Axel Springer AG oder dem Kölner Verlagshaus M. DuMont Schauberg, die zur Reduzierung der Personalkosten immer weiter zentralisieren und Ressourcen bündeln.[1]

Ressortleiter im Bereich Regionales Zeitung B:

„Die Mediengruppe B ist bislang ein sehr fairer Arbeitgeber. Die geizen zwar mit Personal oder sagen, wir wollen es mal nicht übertreiben, gut besetzt sind wir sicherlich nicht in allen Redaktionen – ich habe auch den Kontakt mit den kleineren Redaktionen, wo nur mal ein Kollege krank werden muss und jemand Urlaub hat, dann ist da Holland in Not […].“

Die befragten Redakteure spüren den Druck zur kosteneffizienteren Inhaltsproduktion. Dies zeigt sich beispielsweise an einer erhöhten Arbeitsverdichtung gegenüber früheren Jahren. In umstrukturierten Redaktionen und neu zugeschnittenen Tätigkeitsprofilen sind die Redakteure mit neuen Aufgaben konfrontiert, die über die tradierten journalistischen Tätigkeiten (Recherchieren, Redigieren usw.) hinausgehen. Neue Tätigkeiten von Organisations- über Verwaltungs- bis hin zu Gestaltungsaufgaben nehmen die Redakteure in Anspruch und lassen weniger Freiräume. Redakteure von Zeitung A und B geben an, dass in vielen redaktionellen Produktionsabläufen die Arbeitsteiligkeit geringer geworden ist. Beispielsweise in den Lokalressorts seien alle anfallenden Tätigkeiten und Arbeitschritte auf weniger Schultern verteilt, was besonders auf neue technische Hilfsmittel zurückzuführen sei. Die Redakteure nehmen diese Entwicklung als eine spürbare Arbeitsverdichtung und Stress wahr.[2]

Die zukünftige Entwicklung bleibt für beide Zeitungen abzuwarten. Trotz aller Sparmaßnahmen und neuer Konzepte konnte sich Zeitung A zwar in den

[1] Vgl. Wittrock, Olaf (2009): Weniger Leute für mehr Qualität, in: Journalist Nr. 2/2009, S. 13ff

[2] Bestätigt wird dies auch durch die Ergebnisse einer neueren Studie von Blöbaum, bei der 300 Journalisten befragt wurden: Über die Hälfte der Journalisten gaben an, in der Gegenwart weniger Zeit für die Recherche zu haben, als dies noch vor rund 10 bis 20 Jahren der Fall war.

vergangenen Jahren am Markt halten, aber nicht den Negativ-Trend umkehren oder gar den Umsatz des Unternehmens konsolidieren. Für Zeitung A wird in den zukünftigen Jahren der Druck erhalten bleiben, kosteneffizienter zu produzieren, das Zeitungsunternehmen durch Neuorganisation von Vertrieb und Marketing wieder in die Gewinnzone zu führen. Alle Anzeichen deuten darauf hin, dass Verlag A versucht, unabhängiger vom Zeitungsgeschäft zu werden, indem er in medienfremde Wirtschaftsbereiche einsteigt.

5.1.1.2. Tageszeitungsverlage betätigen sich in medienfremden Branchen

Bei den Regionalzeitungen A und B zeigt sich, dass journalistisches Handeln in Medienorganisationen eingebettet ist, die in wachsendem Maße mit medienfremden Branchen verbunden sind. Die Organisationen entfernen sich damit von ihrer primären Zuordnung als Organisationen des Systems Journalismus. Diese durch die Zeitungskrise anzunehmende beschleunigte Neuorientierung der Medienorganisationen kann nicht ohne Auswirkungen auf die journalistischen Entscheidungsprozesse bleiben. Tageszeitungsverlage beginnen in medienfremden Branchen Fuß zu fassen, um über neue Einnahmequellen das Tagezeitungsgeschäft zu stützen oder davon unabhängiger zu werden. Sie übernehmen Postzustelldienste, gehen Kooperationen mit Strom- und Telekommunikationsanbietern ein und produzieren die verschiedensten Printprodukte (Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften, Werbeprospekte usw.)

Als Kooperationsprojekt mit einer großen deutschen Verlagsgruppe ist Zeitung A zur Mitte des Jahrzehnts in ihrem Verbreitungsgebiet in das Postdienstgeschäft eingestiegen und nutzt dazu ihre bereits bestehenden Vertriebsstrukturen. Zeitung A verfolgt daneben weitere Projekte, die nicht mit dem Zeitungsgeschäft in Verbindung stehen. In Zusammenarbeit mit einer Reihe Kooperationspartner (Geschäfte, Kulturveranstalter, Privatunternehmen) in der Region gibt die Zeitung eine Kundenkarte heraus, die für Abonnenten kostenlos ist und von Nicht-Abonnenten durch die Zahlung einer regelmäßigen Gebühr bezogen werden kann. Die Besitzer dieser Karte bekommen Vergünstigungen beim Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen oder ermäßigten Eintritt bei Kulturereignissen. Die Karte stellt nicht

nur eine neue Einnahmequelle dar, sondern dient neben der Ermittlung von Kundenprofilen einer wechselseitigen Bewerbung aller Kooperationspartner. Zum Zeitpunkt der Untersuchung verlief der Absatz dieser Kundenkarte unter den Lesern noch sehr schleppend, aber Zeitung A erhofft sich durch stärkere Bewerbung dieser Karte im Mutterblatt eine Verbesserung der Absatzzahlen.

Tageszeitungen versuchen den Bekanntheitsgrad ihrer Marke beim Publikum und das damit verbundene positive Image crossmedial außerhalb des Zeitungsgeschäftes und in medienfremden Branchen zu verwerten. Die *Süddeutsche Zeitung* praktiziert dieses Modell schon seit Jahren erfolgreich, indem sie unter ihrem Label Musik-CDs, DVDs und Bucheditionen verkauft. Der Tageszeitungsverlag A benutzt ebenfalls die Marke des Mutterblattes, um Produkte und Dienstleistungen allein oder in Kooperation mit externen Unternehmen anzubieten. Neben Serviceangeboten wie der Kundenkarte vertreibt die Zeitung sog. Spezial-Hefte unter ihrer Marke im Zeitschriftenhandel. Das bisherige Konzept des Tageszeitungsverlages A geht in die Richtung, in den Spezial-Heften schwerpunktmäßig Themen mit einem starken lokalen Bezug auszuwählen. Thematisch werden u. a. historische Epochen wie z. B. die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg unter einer sehr lokalspezifischen Perspektive betrachtet und aufgearbeitet. Für die Spezial-Hefte wurde eigens eine kleine Redaktion gegründet, die zeitweilig für die Produktion neben hauseigenen Redakteuren freie Journalisten bzw. externe Autoren beschäftigt.

5.1.1.3. Kooperationen mit medienfremden Unternehmen

Die Zusammenarbeit der Zeitungen A und B mit medienfremden Unternehmen zeigt sich u. a. in der Form von projektbezogenen Kooperationsprojekten zwischen wirtschaftlich eigenständigen Unternehmen, aber nicht in einer multisektoralen Verflechtung in Form von Besitzverflechtungen. Es kommt nicht selten vor, dass Kapital aus dem industriellen Sektor – etwa über den Weg der Investmentfonds – im Mediensektor investiert wird. Daher sind multisektorale Besitzverflechtungen im

Medienbereich nicht ungewöhnlich.[1] Für die Zeitungen A und B konnte in dieser Hinsicht keine direkte Vermischung multisektoraler Besitzverhältnisse festgestellt werden. Dennoch gibt es subtilere Formen der Annäherung der Sektoren, die sich in intensiveren Kooperationen zwischen Medien wie den Regionalzeitungen und der Wirtschaft zeigt. Bei Medienkonzern B soll es laut Hachmeister & Rager tatsächlich branchenfremde Besitzverflechtungen geben, wozu aber keine detaillierten Informationen vorliegen.[2]

Redakteur Lokalredaktion Zeitung B:

„[…] Wir haben natürlich Kooperationen mit verschiedensten Unternehmen und Partnerschaften. […] Da haben wir natürlich auch Partnerschaften mit Unternehmen, die hier die ganze Veranstaltung, die eine riesige ist mit mehreren Tausend Teilnehmern, dann auch sponsern und das Bühnenprogramm mit bezahlen usw.“

Bei beiden untersuchten Regionalzeitungen wird regelmäßig mit medienfremden Organisationen und Wirtschaftsunternehmen besonders zur gemeinsamen Bestreitung von lokalen Kultur- und Sportereignissen zusammengearbeitet. Dies kann beispielsweise im Sportbereich so aussehen, dass der Zeitungsverlag gemeinsam mit Vereinen, Schulen usw. ein Sportfest plant und darauf an Privatunternehmen oder Organisationen herantritt und diese um Sponsoring bittet. Die Firmen beteiligen sich an den Kosten oder spenden Preisgelder. Dafür erwarten sie, abhängig von der Größe der Zuwendungen, entsprechende Werbung und Marketing im Rahmen der Veranstaltung für ihr Unternehmen, für Produkte oder Dienstleistungen. Die Zeitungen berichten über diese Ereignisse, deren Mitveranstalter sie sind und nutzen sie zur Eigenwerbung. Wenn es sich nicht um reine Wohltätigkeitsveranstaltungen handelt, dann sind die Tageszeitungsverlage selbst an Umsätzen aus dem Verkauf von Eintrittskarten u. a. beteiligt. Die Beteiligung der Tageszeitungsverlage an Kultur- und Sportereignissen und die gelegentliche Zusammenarbeit mit Sponsoren führen zu Zwängen und

[1] Vgl. Leidinger, Christiane (2003): Medien Herrschaft Globalisierung – Folgenabschätzung zu Medieninhalten im Zuge transnationaler Konzentrationsprozesse
[2] Vgl. Hachmeister, Lutz; Rager, Günther (2005): Wer beherrscht die Medien?

Erwartungsstrukturen innerhalb der Berichterstattung. Vor diesem Hintergrund ist die Schlussfolgerung nahe liegend, dass die Zeitungen selbst ein direktes Interesse am Erfolg der Projekte haben, dementsprechend eher positiv berichten und versuchen viel öffentliche Aufmerksamkeit an die Ereignisse zu binden. Für eine Zeitung wäre es ökonomisch unklug, beispielsweise die Qualität eines lokal aufgeführten Musicals in Frage zu stellen oder zu kritisieren, wenn sie selbst Mitveranstalter ist und am ökonomischen Erfolg partizipiert.

Redakteur Lokalredaktion Zeitung B:

„[…] Also die Reihe [Kulturveranstaltungen] führt der Verlag […] [in dessen Besitz sich Zeitung B befindet] im Prinzip durch, wir sind Präsentator und das schon seit vielen Jahren, das ist sehr erfolgreich, die Dinger sind immer ausverkauft und da berichten wir dann natürlich drüber und auch in der Form, dass wir unser Engagement natürlich auch in den Vordergrund stellen. Also solche Geschichten gibt es schon. […].“

Die Kooperation von etablierten Medien wie der örtlichen Regionalzeitung ist bei privaten Unternehmen und Organisationen besonders beliebt, weil sie nicht nur durch ihre positive Berichterstattung zum Erfolg beitragen, sondern weil die Projekte gleichzeitig vom Bekanntheitsgrad und positiven Image der Zeitungsmarke profitieren. Redakteure der untersuchten Zeitungen berichten, dass die Zeitungen bei Kultur- und Sportveranstaltungen quasi die Funktion von Präsentatoren einnehmen, die nicht nur über die Ereignisse berichten, sondern auch dabei ihr eigenes Engagement in den Vordergrund stellen.

5.1.2. Organisationsebene

Die empirischen Ergebnisse bei den Zeitungen A und B bestätigen an verschiedenen Punkten Indikatoren der Entgrenzung auf der Organisationsebene, an Nahtstellen der Zeitungsredaktionen zu redaktionsfremden Abteilungen. Strukturelle Entgrenzungen konnten bezogen auf die untersuchten Tageszeitungen

in externer und interner Hinsicht festgestellt werden: Organisationsintern nehmen u. a. die Anzeigenabteilungen und das Management zunehmend Einfluss auf die Redaktionen. Extern gibt es Beeinflussungen der Redaktionen durch eine engere Zusammenarbeit mit den Werbetreibenden, durch Kooperationen in medienfremden Geschäftsfeldern wie beispielsweise mit Kaufhäusern und auch mit Unternehmensberatungsfirmen, die unternehmenspezifische Konzepte für kosteneffizientere Redaktionsstrukturen konzipieren. Genauso auffällig ist eine größere Einbeziehung und Präsenz der Marketingabteilungen in die Redaktionen, was zu mehr Druck im Sinne von marketingtechnischen Gesichtspunkten auf redaktionelle Entscheidungen führt.

Bei den untersuchten Zeitungen werden umfassende Umstrukturierungen auf der Organisationsebene statt, die u. a. geprägt sind durch mehr Zentralismus und Homogenisierung. Daneben werden in den Redaktionen neue Formen der Arbeitsorganisation und der Entscheidungsstrukturen eingeführt, da die traditionellen quasi-industriellen, hierarchisch-arbeitsteiligen Redaktionsstrukturen dysfunktional geworden sind. In den Redaktionen wird gegenwärtig mehr auf interdisziplinäre Projektarbeit zwischen den Ressorts gesetzt. Die Ressortgrenzen werden durchlässiger und im Zuge der Einführung von Newsdesks als Form des Redaktionsmanagements unbedeutender. Besonders die Produktion von Inhalten für die digitalen Kommunikationsmedien erfordert neue Organisationsstrukturen. Bei den Zeitungen sind die Produktion der Online- und Printausgabe einer Zeitung nicht mehr strikt voneinander getrennt. Auch ist es immer weniger der Fall, dass eine personell dünn besetzte Onlineredaktion lediglich eine Auskopplung der Printausgabe produziert oder – im Falle besser ausgestatteter Onlineredaktionen – aktuelle Agenturmeldungen ohne größere Überarbeitung ins Netz stellt. Vielmehr verzahnen sich nunmehr die Produktion der Online- und Printausgabe.

5.1.2.1. Zeitungen entwickeln sich zu serviceorientierten, multimedialen Informationsdienstleistern

Redakteur Lokalredaktion Zeitung B

„Und da versuchen wir natürlich auch mehr crossmediale Verzahnung hinzukriegen, das ist ja so ein bisschen das Zauberwort im Moment, wo alle drauf setzen, Crossmedia."

So, wie die Vernetzung der Gesellschaft über das Internet voranschreitet, wachsen auch die journalistischen Angebote im Netz. Keine Tageszeitung oder Fernsehnachrichtensendung kann es sich mehr leisten, auf eine Internetpräsenz zu verzichten. So sind auch tatsächlich die meisten journalistischen Angebote im Netz Online-Komplementärangebote zu bekannten Offline-Produkten. Nur die wenigsten journalistischen Angebote im Internet sind netzorginär (z. B. de.indymedia.org) und viele Portale verlinken lediglich zu externen Inhalten (www.perlentaucher.de, www.netzeitung.de). Große Medienorganisationen, die bereits im Offline-Bereich führende Marktpositionen und etablierte Marken besitzen, nehmen im Online-Bereich zentrale Positionen ein. Sie verfügen bereits über ausgedehnte organisatorische Apparate, mit denen sie ebenfalls im Netz journalistische Professionalität sicherstellen können. Zu Gute kommt ihnen daneben ein Glaubwürdigkeitsbonus etablierter journalistischer Medientitel wie beispielsweise von überregionalen Qualitätszeitungen.

Die Technisierung des Journalismus und die Ausweitung seiner Angebote auf die Onlinekommunikation bringt eine tiefgehende Umorganisation der Redaktionsstrukturen mit sich. Bis vor wenigen Jahren noch war die Mehrheit der Nachrichtenredaktionen in ihrer Ressortaufteilung und ihren Arbeitsplatzprofilen auf einen festen Zeitpunkt (Redaktionsschluss) zur Produktion einer Publikation ausgerichtet gewesen. Northrup vertritt die Auffassung, dass die Redaktionen diese Strukturen nun verlassen. Nach Northrup verlagert sich der Schwerpunkt auf Informationsgewinnung und Informationsmanagement zur Veröffentlichung rund um die Uhr in verschiedenen Medien. Die Redaktionsschlüsse werden über den

gesamten Tag verteilt liegen, um den unterschiedlichen Medien und Rezipientengruppen (Zeitungsleser, Internet-Nutzer, Empfänger von Newslettern, Internet-Datenbank etc.) gerecht zu werden. Diese Veränderungen bringen neue Formen der Arbeitsabläufe und des Informationsmanagements mit sich, die einen kontinuierlichen Nachrichtenfluss sicherstellen (Bsp. Computer-Assisted Reporting).

Chefredakteur Zeitung B

„Warum sollten Sie 20 Euro im Monat ausgeben für eine Tageszeitung, die nur das nacherzählt, was Sie aus der Tagesschau schon erfahren haben?“

„Natürlich müssen wir uns verstehen als Unternehmen, das etwas kann, was andere nicht können. Nämlich […] Informationen so kommunizieren, dass sie bei unterschiedlichsten Zielgruppen tatsächlich auch ankommen. Auf welchen Vertriebswegen, mit welchen Mitteln, zu welchem Preis, mit welchen Themen, das muss man in jedem Einzelfall beantworten.“

Zeitungen A und B befinden sich in einer Umbauphase mit dem langfristigen Ziel, das Printmedium nur noch als einen Distributionsweg neben anderen zu nutzen. Bei beiden Zeitungen befinden sich Komplementärangebote im Aufbau, die neue technische Möglichkeiten nutzen. Beide Zeitungen planen eine Zukunft als crossmediale Informationsdienstleister, deren Stärken in den über lange Zeit gewachsenen Strukturen innerhalb eines regional begrenzten Raumes liegen. Im Vordergrund sollen eine sehr leser- und geschehensnahe Berichterstattung und lokalspezifische Serviceinformationen stehen, die für das Publikum einen hohen Nutzwert haben. Solche Formen des >Nutzwertjournalismus<[1] sollen den Lesern dabei helfen, ihren regionalen Lebensalltag mit all seinen Facetten zu bewältigen.

Zeitung A wurde zum Zeitpunkt der Feldphase bereits zusätzlich als E-Paper herausgegeben. Die Zahl der E-Paper-Abonnenten macht bisher aber nur einen Bruchteil der verkauften Auflage aus und hat nur geringe Zuwachsraten. Hauptsächlich wird das E-Paper von Lesern bezogen, denen die Printausgabe

[1] Vgl. Fasel, Christoph (2004): Nutzwertjournalismus

vertriebstechnisch nur verspätet oder gar nicht zugestellt werden kann. Der Tageszeitungsverlag A hat zum Zeitpunkt der Feldphasen in Zusammenarbeit mit einer großen deutschen Nachrichtenagentur einen kostenpflichtigen Informationsdienst für Mobiltelefone gestartet. Die Abonnenten dieses Services werden mit einem aktuellen Live-Ticker mit kurzen Informationshäppchen über populäre Themenbereiche wie Sport- oder Politikereignisse versorgt.

Redakteur Lokalredaktion Zeitung B:

„[…] dass wir vielleicht auch Textversionen speziell fürs Internet schreiben, kürzere als unsere längeren Zeitungsartikel. Dass wir möglicherweise auch mal mit einer Handycam rumlaufen und bewegte Bilder machen auf Termin, die wir dann hinterher als Videostream oder Aufnahmen als Audiostream ins Internet stellen.“

Die Tageszeitungsredaktionen der Zeitungsgruppe B planen für die Zukunft große Anstrengungen, ihre Inhaltsproduktion auf die Formate und Möglichkeiten des Internets einzustellen. In den Zeitungsredaktionen wird es zukünftig für die Redakteure einer zentraler Tätigkeitsbereich sein, ihre Medieninhalte für die Internet- und die Printausgabe parallel zu produzieren. So sollen sie ausführlichere Zeitungsartikel für das Printmedium und eine kürzere Fassung für das Internet oder Mobilfunk-Dienste schreiben. Zusätzlich ist die Vorgabe, die Artikel im Internet mit Hintergrundinformationen und weiterführenden Links anzureichern. Auf Außenterminen werden die Redakteure mit der Aufgabe konfrontiert sein, mit einer Handycam zusätzliche Video- oder Audiostreams für das Internet-TV der Zeitung aufzunehmen und bis zum Schnitt zu bearbeiten. Die das journalistische Handlungsfeld lässt somit die Beschränkung auf eine Medienplattform hinter sich und passt ihre Angebote an die unterschiedlichen Medienformate und Rezeptionsbedürfnisse der Zielgruppen an.

5.1.2.2. Entgrenzung zwischen Redaktion und Marketing

Die untersuchten Tageszeitungsverlage intensiveren ihre Anstrengungen im Bereich des Marketing. Unter Marketing ist eine marktorientierte Unternehmensführung zu verstehen, deren Bestandteile u. a. Optimierung der Bewerbung des eigenen Produktes und dessen Ausrichtung auf die Wünsche der Kunden sind. Die Verlage erhoffen sich durch eine publikumsorientierte Gestaltung des Mediums eine Verbesserung der Absatzzahlen. Hier zeigt sich ein Wandel des Verhältnisses zwischen Publikum und Medium. Aus der Perspektive einer marktorientierten Zeitung werden die Leser zu Kunden und Konsumenten, deren Wünsche und Bedürfnisse es zu bedienen gilt, die über Markt- und Meinungsforschung ermittelt werden. Für Zeitungsredakteure ergibt sich daraus die Aufgabe innerhalb ihres redaktionellen Entscheidens, die Marketingperspektive mitzureflektieren, indem sie die Inhalte wie Konsumprodukte an den Markt anpassen.

Redakteur Lokalredaktion Zeitung B

„Ja, jedes Unternehmen, egal in welcher Branche, ist natürlich erstmal bemüht seinen Kundenstamm zu halten, das gilt auch für die Leser, aber jedes Unternehmen muss natürlich auch bemüht sein, an neue Kunden ran zu kommen.“

Unter Redaktionsmarketing sind alle nach außen gerichteten Maßnahmen eines Zeitungsverlages mit der Absicht der Verkaufsförderung zu verstehen. Die strategischen Ziele lauten dabei Markt- und Wachstumsorientierung. Redaktionsmarketing ist oftmals gekennzeichnet durch Service-Orientierung („news you can use“), Rückkopplung (bspw. Leseraktionen) mit den Rezipienten, Unterhaltung (bspw. Positivthemen) und redaktionelle Qualitätssicherung. Die Strategie des Redaktionsmanagements zielt auf die Optimierung von Entscheidungs- und Ablaufstrukturen, um bei redaktionellen Produktionsprozessen ein Höchstmaß an betriebswirtschaftlicher Effizienz zu erzielen. Dabei geht es u. a. um die Frage, wie sich redaktionelle Arbeitsabläufe optimal aufeinander abstimmen lassen, indem etwa Koordinations- und Delegationsprobleme gelöst werden. Eine

weitere Strategie zielt auf den Versuch, neue Lesersegmente zu gewinnen, die mit neuen Inhalten über neue Medien und alternative Distributionswege angesprochen werden.

Redakteur Lokalredaktion Zeitung B

„[…] es gibt Konferenzen oder Gespräche zwischen Vertrieb und Marketing und Redaktion, auch regelmäßig, wo es jetzt darum geht, auch irgendwelche Aktionen abzustimmen. […] Solche Aktivitäten gibt es natürlich. Dafür sprechen wir natürlich auch untereinander mit Marketing und Vertrieb.“

Die Akteure in den Redaktionen bei Zeitung A und B nehmen in ihrem redaktionellen Alltag eine nicht zu übersehende fortschreitende Aufweichung von Redaktion, Vertriebs- und Verlagsmarketing wahr. Als Fallbeispiel können die Aussagen des Vertriebsleiters von Tageszeitung A herangezogen werden, in dessen Aufgabenbereich neben der Organisation des Vertriebs ebenso das Verlagsmarketing fällt: Bei Zeitung A gibt es im Jahr 2006 neuere Ansätze, die Verlagsbereiche Vertrieb und Marketing verstärkt in die redaktionellen Entscheidungsprozesse einzubeziehen, was es in der Form bei dieser Zeitung noch nicht geben hatte. Der Marketingleiter nimmt jetzt einmal wöchentlich an der Redaktionskonferenz teil, um sich besser mit den Ressorts und Redakteuren koordinieren zu können. Nach Ansicht des Vertriebsleiters laufen in der übrigen Zeit aber Marketing und redaktionelle Arbeit noch sehr parallel und unkoordiniert, weshalb er fordert, mehr in den redaktionellen Produktionsprozess eingebunden zu werden. Die Schwierigkeiten liegen nach seiner Auffassung darin, dass bei den Redakteuren noch ein „Umdenken“ vollzogen werden muss, da sie die Bereiche Redaktion und Marketing/Vertrieb gedanklich noch zu sehr trennen. Laut dem Vertriebsleiter ist es notwendig, dass die Redakteure bei den täglichen redaktionellen Entscheidungsprozessen, sei es Themenauswahl oder Inhaltsproduktion, die Marketingaspekte permanent mitreflektieren.

Lokalredakteure von Zeitung B berichten, dass die engere Zusammenarbeit der Lokalredaktion mit Marketing und Vertrieb zumeist temporär und projektbezogen sei.

Als Beispiel wird von einem Projekt berichtet, in dem Redakteure und Mitarbeiter aus Vertrieb und Marketing eine sog. mobile Redaktion als Marketingmaßnahme konzipierten. Redakteure fuhren tageweise mit einem Bus in Stadtteile des Verbreitungsgebietes und versuchten, mit Menschen vor Ort über die Zeitung ins Gespräch zu kommen. Gleichzeitig wurde dabei versucht, neue Abonnenten zu werben. Begleitend schrieb die Lokalredaktion Artikel über die mobile Redaktion auf ihren Seiten.

Die stärkere Einbeziehung des Marketings in die Entscheidungsabläufe von Tageszeitungsredaktionen setzte bereits in den 1990er Jahren in den USA ein. Schon zu dieser Zeit gestaltete die *Los Angeles Times* ihre Ressorts als sog. Profit Center, in denen neben den Ressortleitern jeweils ein Verlagsvertreter das letzte Wort hat. Gleichzeitig wird die Gesamtredaktion neben dem Chefredakteur von einem Marketingexperten weitgehend gleichberechtigt geleitet.[1]

Chefredakteur Zeitung B:

„[…] die Markenbildung wird immer wichtiger, die Marktführung wird immer wichtiger. Sie müssen als Marke unverwechselbar werden, zunehmend. Sie müssen Profil gewinnen. Das haben viele Zeitungen über lange Zeit komplett vernachlässigt, überhaupt die Tageszeitungen.“

Eigenwerbung bekommt angesichts anhaltend sinkender Auflagen und Umsätze aus dem Zeitungsgeschäft eine zentralere Bedeutung. Der Marketingchef von Zeitung A sieht als Ursachen für die Abkehr jüngerer Menschen vom Medium Tageszeitung nicht nur die Konkurrenz durch die elektronischen Medien, sondern genauso veraltete Strategien des Marketings. Die Tageszeitungen schaffen es nicht mehr, mit ihrem Marketing die multimedial aufgewachsenen jüngeren Zielgruppen in ihren digitalen Kommunikations- und Lebenswelten zu erreichen. Darüber hinaus mangele es der Tageszeitung an Vermittlungsformen, die jüngere Menschen ansprechen, von der Sprache bis hin zu jugendspezifischen Themen wie Computer, Freizeit, Karriere oder Studium. Eine Rückkehr in die Zeit vor der Einführung des privatkommerziellen

[1] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 63f

Fernsehens und der großflächigen Verbreitung von Breitbandanschlüssen in den Haushalten, in der Regionalzeitungen noch Informationsmonopole besaßen, ist nicht mehr möglich.

Zeitung A setzt zum Zeitpunkt der Feldphase auf eine zeitungsexterne Herangehensweise, indem sie die Herausgabe eines Gratis-Jugendmagazins vorbereitet, das zunächst monatlich an öffentlichen Plätzen ausgelegt werden soll. Es wird davon ausgegangen, dass gerade die Jüngeren durch die extensive Nutzung des Internets, wo viele Informationsangebote kostenlos verfügbar sind, eine >Gratismentalität< gegenüber journalistischen Informationsangeboten entwickelt haben und wesentlich weniger bereit sind, dafür zu bezahlen. Die optische Aufmachung des Magazins ist farbenfroh und die Themen (Kaufberatung, Sport, Musik und vereinzelt Soziales) sind speziell auf ein jüngeres Publikum zugeschnitten. Andere Tageszeitungen setzen gelegentlich auf zeitungsinterne Angebote in Form von Jugendseiten oder Beilagen. Es ist dabei fraglich, ob jüngere Menschen auf Grund dieser Angebote Interesse bekommen, die gesamte Zeitung käuflich zu erwerben, wenn sie nicht schon in einem Haushalt mit einem Zeitungsabonnement wohnen.

Für Zeitung A ist mit der Herausgabe des Jugendmagazins nicht direkt die Hoffnung verbunden, die jüngeren Altersgruppen wieder für das Mutterblatt zu gewinnen. Der Tageszeitungsverlag versucht über diesem Weg, ein neues Medienprodukt mit genügend Reichweite zur Verbreitung jugendspezifischer Werbung aufzubauen. Die sinkende Auflage und dadurch die geringe Reichweite der Tageszeitungen bei jüngeren Zielgruppen ist mit ein Grund, dass sich viele Werbetreibende von der Tageszeitung als Werbeumfeld abwenden, die diese Bevölkerungsgruppen für ihre Produkte – u. a. in Bereichen Mode oder Sport – erreichen wollen. Problematisch erscheint, dass das Gratisblatt zwar unter der Marke der Zeitung vertrieben wird, aber die tatsächliche Produktion von einem externen Unternehmen und ohne die Beteiligung der hauseigenen Redakteure geschehen wird.

Neben nicht zu übersehenden Eigenanzeigen, die kalkuliert auf höher frequentierten Seiten platziert werden, sickern Marketing- und Eigenwerbung auch subtil in die redaktionellen Teile von Zeitung A und B. Redakteure beider Zeitungen werden in

verschiedene Marketingformen aktiv einbezogen. Dazu gehört nicht nur Selbstmarketing für die Zeitung, um den Zeitungsverkauf anzukurbeln, sondern auch Marketing für Produkte oder Medienangebote, die an anderer Stelle im Tageszeitungsverlag oder, wie im Falle von Tageszeitung B, im Medienkonzern produziert werden. Dies kann von Sonderheften und Büchern bis hin zu DVDs oder Kulturveranstaltungen reichen. Das Marketing kann beispielsweise die Form von Besprechungen im redaktionellen Teil annehmen, die von den Redakteuren selbst produziert werden. Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass diese Besprechungen keinen negativen Charakter annehmen und damit nicht ergebnisoffen sind. Tendenziell lässt sich feststellen, dass die Marketing- und Werbeinhalte zu Lasten des redaktionell autonomen Raumes im Bereich Lokales und Kultur gehen. Die fehlende Kennzeichnung von Werbe- bzw. Marketinginhalten und damit verbunden direkte Einflüsse von Marketing- und Werbeabteilungen auf die Berichterstattung bedeuten eine allmähliche Aufweichung der journalistischen Autonomie.

Ressortleiter im Bereich Regionales Zeitung B:

„Was das eigene Marketing angeht, stellen wir schon fest, dass das mehr geworden ist, dass halt gesagt wird, das Marketing meldet sich bei uns und sagt, könnt ihr nicht euch darum kümmern, wenn Aktionen laufen, wenn der Weihnachtsbus durch die Gegend fährt. Wenn andere Medien, die wir verlegen [erwähnt eine Medienreihe, J.I.] […] es ist schon so, dass die Titel zum Beispiel dann bei uns besprochen werden, wenn's um ein Buch geht über […] [erwähnt ein bundeslandspezifisches Thema, J.I.], dass dann einer von uns das Buch bespricht, liefert eine Rezension ab und da kommt dann der Nachweis, da und da kriegen sie das Ding […]."

Redakteure sind immer wieder gezwungen, zwischen typischen journalistischen und eher marketingbezogenen Tätigkeiten zu pendeln. Nicht nur erstellen sie Beiträge für den redaktionellen Teil, die dem Marketing dienen, sondern die Redakteure produzieren ebenso selbst Werbeinhalte oder -mittel. Deutlich wird daran, dass klare Abgrenzungen zwischen Marketingabteilung und Redaktion in der Praxis weniger eingehalten werden und eine verstärkte Zusammenarbeit beider Bereiche stattfindet.

Für die untersuchten Zeitungen trifft dies besonders auf die Ressorts Kultur, Service und Lokalberichterstattung zu.

Ressortleiter im Bereich Regionales Zeitung B:

„Wir sind verstärkt auch mit unseren Werbeaktionen mit unserer Marketingabteilung in Neubaugebieten etc. aktiv, um dort die Leute zu überzeugen, dass das Angebot Sinn macht.“

Das Selbstmarketing der Zeitung reicht weit über die Inhaltsebene hinaus. Ähnlich wie Privatunternehmen oder Banken sponsern sie kulturelle Ereignisse von Ausstellungen über Vorträge bis hin zu Filmfestivals. Darüber hinaus werden die Zeitungen selbst zu Veranstaltern. Ziel ist dabei, die eigene Marke öffentlichkeitswirksam zu platzieren und damit ein positives Image zu etablieren. Besonders von den Lokaljournalisten wird dabei erwartet, sich aktiv in die Vorbereitung und Durchführung von mit dem Selbstmarketing des Muttermediums in Verbindung stehenden öffentlichen Kulturereignissen einzubringen, beispielsweise als Moderator in Diskussionsveranstaltungen. In Bezug auf tradierte journalistische Rollenmuster und Tätigkeitsprofile zeigt sich hier eine Ausfransung des journalistischen Berufsbildes in Richtung Multitalent, an das Erwartungen herangetragen werden, über technisches Wissen, Entertainer-Qualitäten, Organisationstalent, wirtschaftliches Denken und gestalterische Kreativität zu verfügen.

5.1.2.3. Redaktionen werden zu Wirtschaftsunternehmen

Zum Zeitpunkt der Feldphase traf Zeitung A Vorbereitungen, die Nachrichtenredaktion als eigenständiges Wirtschaftsunternehmen in Form einer GmbH auszugliedern. Die Planung sieht vor, dass die dann formal externe Redaktion ihre Dienstleistungen an das Mutterunternehmen verkauft. Von Zeitung A wird diese neue Gesellschaft eine Abnahmegarantie für die journalistischen Beiträge erhalten und ansonsten seinem betriebswirtschaftlichen Kalkül überlassen. Einige

Redaktionsmitglieder werden dazu unternehmerische Rollen einnehmen wie z. B. die Geschäftsführung, die das Redaktionsunternehmen verwaltet und eigenständig Verträge mit Redakteuren abschließt.

Chefredakteur Zeitung B:

„Sie müssen dafür sorgen, dass sie im Rahmen der Mittel, die ihnen zur Verfügung stehen, die tendenziell auch nicht steigen werden, das Bestmöglichste fürs Produkt rausholen.“

Das Outsourcing von Leistungen der Redaktionen oder anderen Abteilungen von Medienhäusern wird insbesondere auf Grund der Zeitungskrise häufig als Ausweg von den Verlagen gewählt, um so die Produktions- und Personalkosten senken zu können. Nicht selten werden diese aus Zeitungsverlagen heraus entstehenden Gesellschaften auch für andere Medienhäuser oder Unternehmen tätig. Genau betrachtet handelt es sich bei der Ausgliederung von Leistungen der Redaktion um kein Outsourcing, sondern um ein Herausschneiden von Unternehmensteilen (Carve-Out). Wie im Falle von Zeitung A erhalten die outgesourcten Redakteure zusätzlich zu ihren redaktionellen Tätigkeiten betriebswirtschaftliche und verwaltungstechnische Aufgaben. Redakteure geraten somit in die Verantwortung, die neue Gesellschaft kosteneffizient zu führen. Ziel der Verlagsleitung ist es, mit der Externalisierung von Teilen der Redaktion und weiterer Bereiche des Verlages in sehr kleine Unternehmen insbesondere die Schwächung der Personalvertretung zu erreichen, Steuervorteile zu erhalten, unabhängiger von Tarifverträgen zu werden und Beschäftigungsverhältnisse flexibler zu gestalten.

Ressortleiter im Bereich Regionales Zeitung B:

„Das sind aber auch interne Strukturen, die da verändert worden sind. Wir haben also auch eine Freizeitbeilage, die immer freitags kommt. Da ist ein eigener Verlag für gegründet worden […].“

Die Geschäftsleitung von Zeitung A sieht insbesondere aus ihrer Sicht zu hohe Tariflöhne, die an Redakteure und Festangestellte in Bereichen wie Druck, Vertrieb und Technik gezahlt werden, als erhebliche Hindernisse für eine kostengünstigere Produktion. Besonders Schichtarbeit im Druck wird als kostspielig eingeordnet. Deren Reduzierung soll zukünftig durch einen Produktionsschluss der Zeitung am frühen Abend und durch die Verkleinerung der Belegschaft erreicht werden. Daneben werden modernere Druckmaschinen gekauft, die schneller drucken und weniger Personal zur Bedienung benötigen. Ein typisches Muster von deutschen Tageszeitungen ist die Gründung von kleinen Gesellschaften, die aus Beilagenredaktionen entstehen. Weit über das Zeitungsgeschäft hinaus werden die Gesellschaften zu vielseitigen Dienstleistern, die frei für den Markt Kundenmagazine, Firmenzeitschriften oder Werbemittel produzieren.

5.1.3. Inhaltsebene

Was schon länger für das Fernsehen gilt, hat auch die Tageszeitungen erreicht: Im Zeitungsjournalismus lassen sich ebenfalls Phänomene der Hybridisierung der Medien beobachten. In der Journalismusforschung wird darunter verstanden, dass sich journalistische Formen mit Werbung, Unterhaltung, Kunst usw. zu neuen Formen zusammenfügen, wie beispielsweise die Verbindung von Nachrichten und Unterhaltung zu >Infotainment<. Auf der Ebene der Zeitungsinhalte finden sich Hybridformen, die die bisherige Palette journalistischer Formate ergänzen, verändern oder hinter sich lassen. Die Berichterstattung über beispielsweise lokale Ereignisse bedient sich formaler, dramaturgischer und ästhetischer Mittel, die eher Formaten der Unterhaltung entsprechen. Eine weitere wichtige Erscheinung sind die verschwimmenden Grenzen zwischen journalistischen Inhalten und Werbung sowie Public Relations.

5.1.3.1. Unterhaltungsfunktion wird wichtiger

In einem sich wandelnden Mediensystem wird weiterhin die Informationsfunktion der Medien einen hohen Stellenwert haben. Es ist aber der wachsende Wettbewerb – auf der einen Seite zwischen Medien des gleichen Typs und auf der anderen Seite zwischen verschiedenen Medienformen wie z. B. zwischen Print- und Onlinemedien –, der zu einer Kommerzialisierung der Inhalte und einem Bedeutungsgewinn der Unterhaltungsfunktion führt. Dies ist ebenso auf der Ebene regionaler Tageszeitungen spürbar. Zum einen stehen die Zeitungen in ihren Verbreitungsgebieten in Konkurrenz zu weiteren Tageszeitungen, Anzeigenblättern, kostenlosen Kulturmagazinen. Zum anderen sehen die Zeitungen die Onlinemedien, das Fernsehen und den Hörfunk als Konkurrenz, da es mit ihnen Überschneidungen in den Informationsangeboten gibt. Mit der Betonung des Unterhaltungsaspektes versuchen Medien, die Aufmerksamkeit des Publikums zu binden. Der Trend zur Vermischung von Unterhaltung und Information wird oft auch als „Boulevardisierung“ bezeichnet.

Sie äußert sich beispielsweise so, dass bei der redaktionellen Themenbearbeitung optische Aspekte oder der Sensationsfaktor stärkere Berücksichtigung finden. Beim Fernsehen ist schon länger zu beobachten, dass Berichte über Katastrophen und Konflikte einer dramatisierenden Dramaturgie folgen und eine auffällige visuelle Gestaltung erhalten. Bei der Tagespresse wurden diese Präsentationsformen bisher hauptsächlich vom Boulevardjournalismus verwendet. Dessen charakteristische Merkmale sind beispielsweise: auffällige visuelle Gestaltung (plakative Überschriften, intensive Verwendung von Farbe, großflächige Bebilderung), Akzentuierung von Themen mit so genanntem „human interest“ (Klatsch und Tratsch, Sex and Crime) und der Einsatz von epischen Erzählstrategien, die das Publikum emotional berühren sollen. Generell werden komplexe Sachverhalte vereinfacht, stark visualisiert und personalisiert. Diese vereinfachten Wirklichkeitskonstruktionen laufen oftmals Gefahr, in fiktionale Unterhaltung abzugleiten. Eine Reihe von typischen Techniken des Boulevardjournalismus findet sich zunehmend in Tageszeitungen. Bei den untersuchten Zeitungen A und B konnten sie ebenfalls beobachtet werden.

Bei Zeitung A fand rund zwei Jahre vor der Feldphase ein Relaunch statt, der auf der Präsentations- und der Inhaltsebene zu einem boulevardmäßigeren Touch führte. Die vorher sehr nüchtern und textlastig aufgemachte Zeitung ist nun bildlastiger und verwendet kürzere Textformate. Für die Mantelredaktion von Zeitung A ist es seit dem Relaunch Leitlinie, alle Seiten mit vielen und großformatigen Fotoelementen zu gestalten. Trotz der mehr am Boulevard orientieren Aufmachung wird versucht, das Erscheinungsbild nicht zu sehr in Richtung *Bild* tendieren zu lassen, damit weiterhin ein Eindruck von >*Seriosität*< gewahrt bleibt, wie es ein Redakteur der Mantelredaktion formuliert. Ähnlich wie es auch *Bild* nach außen vorgibt, ist es redaktionelles Leitbild der Zeitung B geworden, als >*Anwalt der Leser*< aufzutreten und aus dieser Perspektive über >*unbequeme soziale Themen*< und lokalpolitische Missstände zu berichten. Der Relaunch war u. a. eine Reaktion auf die rückläufigen Leserzahlen und ist mit der Hoffnung verbunden, dass es durch das neue Konzept möglich sein wird, neue Zielgruppen zu erreichen, die bisher keine regionale Tageszeitung nutzen. Ob diese Strategie aufgeht, war bis zum Zeitpunkt der Feldphase völlig unklar. Zumindest hatte sich bis dahin seit dem Relaunch die Auflagenentwicklung nicht verbessert. Wenn sich insgesamt die wirtschaftliche Lage des Zeitungsverlages A gegenüber den Vorjahren stabilisierte, so lag dies bis dahin an Faktoren wie Erhöhung des Verkaufspreises, Senkung der Personalkosten oder Erschließung neuer Einnahmequellen außerhalb des Zeitungsgeschäftes.

Zu fragen ist, ob der Bedeutungszuwachs der Unterhaltungsfunktion auf der Ebene der regionalen Tageszeitungen als eine problematische Entwicklung für den Journalismus einzustufen ist. Liegt eine Entgrenzung journalistischer Medieninhalte vor oder handelt es sich bei Unterhaltung um eine Komponente, die nicht im Widerspruch zur Kommunikationsabsicht der Information steht? In der Journalismusforschung (vgl. Wittwen 1995; Lünenborg 2005) gehen dazu die Meinungen auseinander: Während ein Teil in Information und Unterhaltung einen nicht vereinbaren Gegensatz erkennt, betont ein anderer Teil die komplementäre Struktur: Information und Unterhaltung seien notwendige Elemente des Journalismus. Lünenborg betont, dass Information und Unterhaltung zwei historisch gewachsene Kommunikationsmodi des Journalismus seien, die zur Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus benötigt werden.[1] Daraus

[1] Vgl. Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess, S. 215

schlussfolgernd muss eine stärkere Akzentuierung der Unterhaltungsfunktion in der Berichterstattung nicht zwangsläufig ein Verlassen der journalistischen Pfade bedeuten. Dies liegt offenbar ab dem Punkt vor, wo die Berichterstattung der reinen Unterhaltung dient und keine Kriterien mehr im Sinne öffentlicher Relevanz angelegt werden. Dann dient der Unterhaltungsaspekt von Nachrichten tatsächlich nur noch zur Bindung von Aufmerksamkeit des Publikums.

5.1.3.2. Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt

Bereits früher durchgeführte empirische Studien[1] bei Tageszeitungen und weiteren Printmedien kommen zu dem Ergebnis, dass eine intensivere Zusammenführung von Redaktion und Anzeigenabteilung stattfindet. In ihrer Existenz bedrohte kleinere und mittlere Tageszeitungsverlage neigen anscheinend dazu, der Werbewirtschaft weiter reichende Zugeständnisse zu machen, was zum Teil für Zeitung A bestätigt werden kann. Die Tageszeitungsverlage kämpfen in der Gegenwart wesentlich stärker um Anzeigen als vor der sog. Zeitungskrise. Als Folge des Konkurrenzkampfes sinken die Anzeigenpreise, die im Konkurrenzkampf um begrenzte Zeitungsmärkte durchaus Dumpingpreisniveau erreichen können. Die Redaktionen bleiben von diesem Kampf um die Anzeigen nicht unberührt. Von den Redakteuren wird erwartet, mehr Zugeständnisse zu machen und verstärkt auf die Wünsche der Anzeigenkunden einzugehen. Diese Regel gilt generell auch bei der Berichterstattung über bedeutende Wirtschaftsunternehmen im Verbreitungsgebiet, unabhängig davon, ob sie Anzeigen schalten oder nicht. Für die untersuchten Zeitungen können diese Trends teilweise bestätigt werden.

Für privatwirtschaftliche Medien wie Tageszeitungen A und B gilt das unternehmerische Prinzip der Querfinanzierung aus Verkaufserlös bei den Lesern und zum überwiegenden Teil aus dem Verkauf von Anzeigenraum. Seit dem Beginn der Zeitungskrise verschieben einige Zeitungen die Gewichte zwischen diese beiden Polen, wobei auf der Seite der Leser früher oder später Grenzen auftreten, was die

[1] Weber, Stefan (2000) kommt in der Studie >Was steuert Journalismus – Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung< zu dem Schluss, die eine quantitative Befragung unter österreichischen Journalisten zu Grundlage hat, dass journalistische Akteure eine zunehmende Entgrenzung von Redaktion, Marketing- und Werbeabteilung wahrnehmen.

Zahlungsbereitschaft angeht. Eine Tageszeitung könnte schwerlich zum Vollkostenpreis verkauft werden. Auch im Hinblick auf die Digitalisierung und den wachsenden Vertrieb der Inhalte über das Internet werden die Verlage weiterhin den Weg der Querfinanzierung der journalistischen Inhalte gehen müssen. Bei Tageszeitungen ergibt sich die Höhe der üblichen Zahlungen der Werbetreibenden aus der Reichweite und verkauften Auflage.

Werbebotschaften dringen auf Grund bewusster redaktioneller Entscheidungen oder – nicht intendiert von den Medien – durch die gehäufte Verwendung von PR-Material in den personell ausgedünnten und unter Kostendruck stehenden Tageszeitungsredaktionen in die Berichterstattung ein. Für die untersuchten regionalen Tageszeitungen lässt sich feststellen, dass gegenwärtig, bezogen auf die Lokalberichterstattung, die Abgrenzung von redaktionellem Inhalt und Werbung zusehends schwieriger wird. Im Redaktionsalltag vieler Zeitungen spielt die journalistische Trennungsnorm eine geringere Rolle, was mit wirtschaftlichen Zwängen begründet wird. Die beiden untersuchten Tageszeitungen bilden für diesen Trend keine Ausnahme, wenn auch das Zusammengehen von Werbung und redaktionellem Inhalt sehr subtile Formen annimmt, die über den Weg einer engeren Zusammenarbeit mit den Werbekunden vollzogen wird.

Nachricht und Werbung sind damit nicht eindeutig voneinander zu unterscheiden bzw. sie vermischen sich auf der Inhaltsebene. Angesichts dieser Phänomene ist an Luhmanns Überlegungen zu Werbung in >Die Realität der Massenmedien< (1996) Kritik zu äußern: Nach Luhmann will Werbung Beachtung um jeden Preis, wobei sie aber klar erkennbar bleibt und nicht über ihre Intentionen hinwegtäuscht.[1] Für das Publikum werden die Grenzen zwischen Werbung und Nachricht inzwischen jedoch immer unklarer. Immer öfter imitiert Werbung journalistische Formate und Techniken, die sie als Werbung auf den ersten Blick immer weniger erkennbar machen. Werbetreibende privatwirtschaftliche Unternehmen müssen ständig versuchen, in den Medien mit ihren Waren und Dienstleistungen sichtbar zu bleiben, indem sie Objekte und Symbole inszenieren, die permanent veralten und durch neue ersetzt oder zumindest reaktualisiert werden müssen.

[1] Vgl. Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, S. 85

5.1.3.3. Werbung als strukturelle Kopplung zwischen Medien und Wirtschaft

Seit dem Aufkommen der ersten Zeitungen und bis in die Gegenwart findet journalistisches Handeln im Spannungsfeld zwischen öffentlichem Auftrag und wirtschaftlichen Zielsetzungen statt. Folgen wir Niklas Luhmann in > Die Realität der Massenmedien< (1996), so stellt Werbung den Bereich dar, wo die Funktionssysteme Wirtschaft und Massenmedien miteinander strukturell gekoppelt sind. Das primäre Ziel des Wirtschaftssystems ist es nicht, über den Weg der Werbung Themen für die gesellschaftliche Kommunikation bereitzustellen. Die Wirtschaft verfolgt ihrem Sinn gemäß ausschließlich ökonomische Ziele: Verkaufen. Es ist ersichtlich, dass das Funktionssystem Massenmedien und, wenn wir diese Theoriesperspektive hinzunehmen, der Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit abweichende Ziele verfolgen. Journalismus ermöglicht die Selbstbeobachtung der Gesellschaft und leistet einen Beitrag zur gesellschaftlichen Realitätskonstruktion. Trotzdem sind insbesondere journalistische Medien auf eine enge strukturelle Kopplung mit der Werbung bzw. mit dem dahinter stehenden Wirtschaftssystem verbunden. Das heißt: journalistische Produkte können nur auf der Basis entstehen, dass anfallende Kosten für Personal, Druck, Vertrieb, Sendefrequenzen usw. bezahlt werden.

Journalistische Entscheidungen werden unter den Rahmenbedingungen von Medienorganisationen vollzogen, die u. a. durch Ressourcenzuteilungen (Personal, Honorarmittel) Einfluss auf diese Entscheidungsprozesse haben. Die journalistischen Medienangebote müssen parallel auf zwei Märkten konkurrieren: dem Vertriebsmarkt und dem Werbemarkt. In der jetzigen existenzbedrohenden Situation, in der die Auflagen und die Werbeeinnahmen einbrechen, entscheiden sich Tageszeitungen oftmals für Reaktionen, die in unterschiedlicher Weise die Bedingungen verändern, unter denen journalistische Arbeit stattfindet: Rationalisierungen und tief greifende Sparmaßnahmen durch den Abbau von Personal. Besonders für Zeitung A trifft dies zu. Oder aber es werden Wege eingeschlagen, die Zeitung wieder attraktiver für die Werbetreibenden erscheinen zu lassen.

Der journalistische Kommunikationszusammenhang und seine Leistungen, die er für das System Öffentlichkeit erbringt, sind mit den Zielsetzungen der Werbung nicht zu vereinbaren. Anders als beim Journalismus geht es der Werbung nicht um eine Versorgung der Gesellschaft mit anschlussfähigen Themen oder eine Selbstbeobachtung der Systeme. Das primäre Ziel der Werbung ist es, für ihre Werbegüter Aufmerksamkeit herzustellen und damit Kaufimpulse auszulösen. Daraus folgend werden von Medien Inhalte immer mehr nur für die Werbekunden produziert und das Publikum wird dabei primär in der Rolle des Konsumenten gesehen, dessen Aufmerksamkeit es auf die Werbebotschaften zu lenken gilt. Ein dermaßen für Werbezwecke instrumentalisierter Journalismus wirft die Frage auf, ob er noch seine Leistungsrolle für das Gesellschaftssystem Öffentlichkeit erfüllt, wenn es Medien wie die Zeitungen nicht als ihre Hauptaufgabe ansehen, Kommunikations- und Informationsbedürfnisse zu befriedigen, sondern lediglich Aufmerksamkeit herzustellen. Es stellt sich die Frage, ob Journalisten so in die Rolle von Entertainern abdriften, die Aufmerksamkeit produzieren, wenn dies von zahlenden Werbekunden erwartet wird.

5.1.3.4. Optimierung der Zeitung als Werbeumfeld – intensivere Zusammenarbeit mit Werbekunden

Die journalistische Glaubwürdigkeit zu erhalten und das Vertrauen des Publikums zu bewahren ist für die Tageszeitung ein zentraler Orientierungspunkt im Handeln. So sieht es zumindest der Chefredakteur der Zeitung B:

> Chefredakteur Zeitung B:
>
> *„Wenn bei den Lesern aber auch nur der Verdacht entsteht, dass unsere Berichterstattung von Anzeigeninteressen beeinflusst sein könnte, dann beschädigen wir das Hauptkapital, das wir haben. Schon aus ökonomischen Gründen […]. Und diese Glaubwürdigkeit ist auch für unsere Anzeigenkunden attraktiv.“*

In diesem Zitat wird das Dilemma von Tageszeitungen auf den Punkt gebracht: Auf der einen Seite wird größere Nähe zu den Werbetreibenden gesucht, damit sie weiterhin die Zeitung als Werbeträger nutzen. Die Zeitungsverlage ergreifen dazu offensiver als in der Vergangenheit die Eigeninitiative, schicken ihre Anzeigenvertreter zu Privatunternehmen, laden Wirtschaftsvertreter zu runden Tischen ein, wo über die Optimierung der Zusammenarbeit gesprochen wird. Zeitung A veranstaltet regelmäßig auf eigene Kosten kleine Empfänge, runde Tische für die wichtigsten Anzeigenkunden, bei denen ihnen für ihre Werbung in der Zeitung gedankt, über die Optimierung der Zusammenarbeit und konkrete zukünftige Projekte diskutiert wird. Den Tageszeitungen ist bewusst, dass ihre Attraktivität als Werbeträger sinkt und sie mehr um die Anzeigeneinnahmen kämpfen müssen. Zeitungen A und B bestätigen, dass sie neben gewerblichen Anzeigen speziell im Bereich der Kleinanzeigen mit großen Umsatzeinbußen zu kämpfen haben. Besonders betroffen davon sind Wohnungs-, Immobilien- und Automarkt der Regionalzeitungen, die im Laufe der Jahre einen deutlich geringeren Umfang in den Zeitungen bekommen haben. Die Anzeigenkunden sind zu Internetangeboten wie *ImmoScout24.de* oder *Mobile.de* abgewandert.

Ein Beispiel für die Zusammenarbeit von Tageszeitung und Werbetreibenden sind Sonderbeilagen, die Zeitung A unter ihrer Marke produziert. Wenn auch formal der Verlag als Urheber in Erscheinung tritt, so werden diesen Sonderbeilagen überwiegend von externen Unternehmen produziert und nicht von der Redaktion. Diese Beilagen entstehen oft in Zusammenarbeit mit Privatunternehmen und größeren Anzeigenkunden, wenn es sich thematisch anbietet. Für einen wichtigen Wirtschaftsstandort wie Stadt A gibt es immer wieder lokalspezifische soziale, historische oder lokalpolitische Themen, die in direkter Beziehung zu Privatunternehmen stehen. Diese Unternehmen schalten Werbeanzeigen in den Sonderbeilagen und werden gelegentlich selbst mit in die redaktionelle Produktion der Texte einbezogen. Ein Beispiel: In einem Sonderheft der Zeitung A (Zeitung A Spezial) zu einer historischen Epoche, die aus einer lokalspezifischen Perspektive betrachtet wird, findet sich ein historisches Porträt eines lokalen Einzelhandelsgeschäftes. Im Detail werden die wechselnden Besitzer vorgestellt und kleinere Geschichten um das Geschäft erzählt. Der Artikel endet mit dem Hinweis, dass es jenes Geschäft in der Gegenwart noch gibt und wo es zu finden ist.

Für regionale Tageszeitungen ist es genauso problematisch, dass Anzeigenkunden zu Veranstaltungsmagazinen, Anzeigenzeitungen oder anderen Formen von Konkurrenzmedien im Verbreitungsgebiet ausweichen. Die Einnahmen aus dem Anzeigenerlös sind unverzichtbar, um die Wirtschaftlichkeit einer Zeitung zu erhalten. Auf der anderen Seite steht die journalistische Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Publikums auf dem Spiel. Gefälligkeitsjournalismus für wichtige Anzeigenkunden, Schleichwerbung in redaktionellen Texten oder ein Übermaß an der Zeitung beigelegten Prospekten verärgern früher oder später einen Großteil der Rezipienten.

Die befragten Redakteure bei Zeitungen A und B nehmen im Bereich der Lokalberichterstattung eine engere redaktionelle Zusammenarbeit mit Werbekunden deutlich wahr und bewerten dies überwiegend als journalistisch unproblematisch. Es sind die Redakteure selbst, die im redaktionellen Alltag mit den lokalen Privatunternehmen in Kontakt stehen und sich mit diesen über zu produzierende Berichte austauschen.

Ressortleiter im Bereich Regionales bei Zeitung B:

„Das spielt sich häufig auf der lokalen Ebene ab. Das hängt dann auch immer von einzelnen Personen ab. Wenn jetzt ein Anzeigenvertreter bei der Firma ist und aufschnappt, die haben was tolles Neues gemacht, dann kann er das weitergeben als Tipp an die Redaktion. Wir haben da keine Probleme mit zu sagen … oder wenn wir die Anzeigen sehen, ach klar, da tut sich was, die Firma dann auch anzusprechen.“

Die Zusammenarbeit mit den Unternehmen in der Lokalberichterstattung wird von den Redakteuren bei Zeitungen A und B als journalistisch unbedenklich bezeichnet, da sich nach ihrer Ansicht die Informationsbedürfnisse des Publikums (das nach Einschätzung der Redakteure über regional bedeutende Unternehmen informiert werden möchte) und das Werbeinteresse eben dieser Unternehmen (die für ihre Werbeanzeigen gelegentliche Erwähnungen bzw. Präsenz im redaktionellen Teil

erwarten) überschneiden. Eine intensivere Kooperation mit Unternehmen bei redaktionellen Fragen wird von Zeitungen damit begründet, dass dies den regionalen Wirtschaftsstandort stärke, was wiederum im Interesse der Zeitungen selbst sei. Die Werbeetats der Unternehmen stehen in direkter Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Entwicklung. Angesichts des Entgegenkommens der Zeitungen an Wirtschaftsunternehmen sind Zweifel berechtigt, ob auf dieser Grundlage ein unabhängiger Journalismus möglich ist und ob auf diese Weise Medien beginnen, sich die Wirtschaftsperspektive zur eigenen zu machen.

Die Problematik besteht für die Leser darin, dass sie Werbung und redaktionellen Inhalt nicht mehr unterscheiden können, da Werbung und PR-Texte als solche nicht mehr auf Anhieb identifizierbar sind. Für das Publikum wird es somit immer schwieriger zu erkennen, warum eine Mitteilung in der Zeitung gedruckt wird: So könnte ein Leser sich fragen, ob ein abgedruckter Artikel ein Thema behandelt, das tatsächlich von öffentlicher Relevanz ist – oder handelt es sich um die Botschaft eines Dritten? Soll die Mitteilung zum Kauf bestimmter Produkte animieren, das Publikum zu vom Kommunikator gewünschten Sichtweisen führen oder sogar bestimmte Verhaltensweisen hervorrufen? Schleichwerbung beginnt dort, wo für die Leser nicht deutlich ersichtlich ist, ob sie mit einer bezahlten Werbebotschaft konfrontiert sind. Auf der Inhaltsebene ist damit nicht mehr eindeutig ersichtlich, ob eine Information dem publizistischen Allgemeininteresse zur Herstellung von Öffentlichkeit dient oder ob die Intention darin liegt, das Publikum im Dienste eines speziellen, nicht publizistischen Interesses zu beeinflussen. Die klare Trennung von Werbung und journalistischer Information war bisher eine zentrale Konstante, um die Glaubwürdigkeit und damit das Vertrauen des Publikums in das Medium zu sichern.

Am Beispiel Produktplacement lässt sich verdeutlichen, dass Grenzverletzungen zwischen Journalismus und Werbung für einen Beobachter nicht immer eindeutig und äußerst definitionsabhängig sind. Das Auftauchen von Marken, Personennamen oder Angeboten im redaktionellen Teil kann auf bewusste Entscheidungen einer Redaktion zurückgehen, die wiederum auf eine Bezahlung in direkter oder indirekter Form mit Werbung zurückgeht. Für diese Form der Zusammenarbeit werden die Texte häufig in Absprache mit den Werbekunden von der Redaktion selbst produziert oder es wird von den Werbetreibenden angeliefertes PR-Material ohne

größere Überarbeitungen im redaktionellen Teil abgedruckt. PR-Material wird aber von den Redaktionen ebenso ohne Zusammenarbeit mit Werbekunden und ohne dafür entlohnt zu werden verwendet. In unter Kosten- und Personaldruck stehenden Redaktionen wird oft auf PR-Material zurückgegriffen. Für die untersuchten Zeitungen liegen dazu aber keine empirischen Ergebnisse vor.

Die PR-Industrie, Unternehmen und politische Organisationen unterhalten zur Platzierung ihrer Marken und Produkte sog. >PR-Journalisten<, die Redaktionen mit an journalistischen Formaten und Standards orientiertem PR-Material beliefern.[1] Zur freien Verwendung für die Redaktionen schreiben sie Presseinformationen, Artikel oder Berichte, in denen geschickt Botschaften der Auftraggeber eingeflochten sind. In anderen Medienbereichen kann dieses PR-Material u. a. die Form komplett fertig produzierter Hörfunk- oder Videobeiträge annehmen. Die Anwendung journalistischer Standards von PR-Journalisten geht beispielsweise so weit, dass sie mehrere Quellen in die Beiträge einflechten, um im weitesten Sinne journalistische Objektivität herzustellen. Dabei verlieren sie aber nicht die eigentliche Intention ihrer Auftraggeber aus den Augen, deren Marken und Produkte in den Medien zu platzieren und mit positiven Attributen zu versehen. PR-Journalisten sind häufig auf Honorarbasis arbeitende freie Journalisten, die je nach Auftragslage zwischen den Sinnzusammenhängen pendeln und nur temporär für sie eine Leistungsrolle einnehmen.[2]

Werbebotschaften außerhalb der als solche erkennbaren Anzeigen sind ein zunehmendes Phänomen bei deutschen Tageszeitungen. Problematisch ist dabei aber, dass je nach verwendeter Definition von PR-Kommunikation die Grenzverletzungen mehr oder weniger deutlicher hervortreten bzw. als solche überhaupt wahrgenommen werden. Die Definition ergibt sich aus Grenzziehungen wie: Wo beginnt schleichende Werbung? Inwieweit darf PR-Material in den redaktionellen Teil einfließen? In welcher Deutlichkeit muss verwendetes PR-Material als solches für das Publikum in der Berichterstattung erkennbar sein?

[1] Vgl. Avenarius, Horst (2005): Widerspruch in sich?, S. 24

[2] Der Begriff >PR-Journalismus< steht im Grunde für einen Widerspruch in sich, da beide Begriffe sich gegenseitig ausschließen. Es öffnet sich eine Grauzone, in der es schwerfällt, Medieninhalte einer Seite zuzuordnen. Wenn auch Material von PR-Journalisten weitgehend journalistische Techniken benutzt und an aktuelle Themen der öffentlichen Kommunikation anknüpft, so bleibt es in erster Linie Werbung, die ihre eigentlichen Intentionen verschleiert.

PR-Material ist für viele Redaktionen deutscher Tageszeitungen ein selbstverständlicher und wichtiger Bestandteil ihrer Arbeit geworden, aus dem sie tagtäglich Informationen aus Organisationen, Interessensgruppen und Unternehmen filtern. PR-Material gibt Impulse für Themen oder kann die Recherchen der Journalisten erleichtern. Problematisch wird es aber in Hinsicht auf tradierte journalistischer Standards, wenn PR-Material nicht mehr nur Anstoß oder Ergänzung der journalistischen Themenbearbeitung wird, sondern zur alleinigen oder bestimmenden Quelle für einen Artikel oder Bericht mutiert: wenn es keine zusätzliche journalistische Reflexion bei der Bearbeitung eines Themas in Form von Auswerten, Vergleichen, Überprüfen und Ergänzen gibt. Den Trend in Zeitungsredaktionen, mehr PR-Material zu verwenden, bestätigt auch das Forschungsprojekt >Redaktionelle Unabhängigkeit und Qualitätsmanagement< des Instituts für Praktische Journalismusforschung in Leipzig.[1] Grundlage der Analyse des Angebotes einer Reihe von deutschen Tageszeitungen war hier eine spezifische Definition von PR. Dieser folgend liegt PR vor, wenn ein Zeitungsinhalt folgende Merkmale vereinigt: Er ist redaktionsextern initiiert, wird aber von den Lesern als redaktionell erstellt eingeordnet. Im Text wird eine Marke, Dienstleistung oder Produkt eines Anbieters positiv beschrieben und gleichzeitig ist keinerlei Überprüfung der besagten Behauptung über die Güte und Qualität erkennbar. Laut der Leipziger Studie gibt es tendenziell von Themenressort zu Themenressort Unterschiede in der Häufigkeit des Rückgriffs auf PR-basierte Inhalte. Insbesondere sind die Lokalressorts, wo schon länger bei vielen Tageszeitungen intensiv gespart und die personelle Ausstattung reduziert wird, für die Verwendung von PR-Inhalten sehr anfällig. Laut Haller *„besteht […] kein Zweifel, dass in den (pars pro toto untersuchten) Regionalzeitungen seit dem Jahr 2000 der Anteil an PR-induzierten Texten – sowohl relativ wie auch absolut – deutlich zugenommen hat.“*[2]

[1] Vgl. Haller, Michael (2005): Kundendienst statt Journalismus?, S. 14ff
[2] Ders. S. 19

5.1.3.5. Werbung imitiert journalistische Formate

Chefredakteur Zeitung B:

„Bei ALDI steht nicht drüber, >Reklame von ALDI<, sondern da steht >ALDI informiert<. Die bringen das auf den Punkt und die Leute glauben nicht, das ist eine Reklame von ALDI, sondern die glauben wirklich, das ist eine Information von ALDI, was die halt gerade besonders günstig verkaufen oder was es da überhaupt gibt."

Die Verwirrung des Publikums der Tageszeitungen wird noch dadurch verstärkt, dass neben der Vermischung von redaktionellem Inhalt und Werbung die Werbetreibenden begonnen haben, journalistische Formate zu imitieren. In den Tageszeitungen finden sich Werbeanzeigen, die auf den ersten Blick wie redaktioneller Inhalt gestaltet sind. Optisch sind sie auf Grund des verwendeten Schriftsatzes, des Layouts und des Satzes kaum vom redaktionellen Umfeld zu unterscheiden. Der Fließtext lehnt sich in seinen Formulierungen an journalistische Stilformen an. Anders als bei der Vermischung von Werbung und Nachricht auf der Inhaltsebene ist hier insofern noch eine klare Trennung gegeben, wenn auch nicht unbedingt gleich offensichtlich, da diese Werbeanzeigen an einer Stelle mit der Kennzeichnung >Anzeige< markiert werden.

Den Aussagen der interviewten Journalisten über ihren Redaktionsalltag lässt sich überwiegend eine schon recht weit gehende Desensibilisierung gegenüber dem Trennungsgrundsatz entnehmen, wie er in den Verhaltensregeln für Journalisten (Pressekodizes) schriftlich fixiert ist.[1] In diesen tradierten professionsbezogenen Erwartungsstrukturen drückte sich eine klare Hierarchie aus: Die Interessen und Bedürfnisse des Publikums haben Vorrang vor den Wirkungsabsichten von Public Relations und Werbung. Mit der Trennungsnorm sollte sichergestellt werden, dass

[1] Ziffer 7 der Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates: „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken." (Deutscher Presserat 2001, S. 16)

die Ziele und Interessen der Werbetreibenden nicht in den Journalismus einsickern und ihn instrumentalisieren. Branahl interpretiert dies als Ausdruck eines sich allmählich ändernden Selbstverständnisses der Journalisten, die sich nach seiner Auffassung *„zunehmend weniger von Ideen der Aufklärung, stattdessen aber stärker von Prinzipien des Marketings“* leiten lassen.[1] Die vorliegende Untersuchung kann diese Tendenz weitgehend bestätigen, wie die intensivere Zusammenarbeit mit den Anzeigenkunden zeigt.

5.2. Annäherung an das Wirtschaftssystem

Die Ergebnisse zeigen, dass eine ganze Reihe von Indikatoren auf der Ebene der untersuchten Regionalzeitungen vorliegen, die Rückschlüsse auf eine engere Bindung des Journalismus an die Wirtschaft zulassen. Der Einfluss von ökonomischen Faktoren auf den Journalismus ist kein neues Phänomen. Seit der Journalismus sich als Leistungssystem der Öffentlichkeit entwickelt hat, bilden Journalismus und Wirtschaft ein dichotomes Gebilde.[2] Dieses problematische Verhältnis hat sich bis heute nicht wesentlich verändert, dabei scheint das Pendel gegenwärtig mehr zu Gunsten der Ökonomie auszuschlagen. Zunehmender Wettbewerbsdruck und das Vordringen spekulativen Kapitals sind auf dem Medienmarkt augenscheinlich Indikatoren dafür. Journalistische Medienorganisationen und ihre Medienangebote sind grundsätzlich eingezwängt zwischen zwei Erwartungspolen: Zum einen gehen von der Gesellschaft publizistische Leistungserwartungen aus, zum anderen gibt es ökonomische Gewinnerwartungen der Medienunternehmen.

Die gewachsene Intensität des Interagierens beider Sinnszusammenhänge, die sich bei den untersuchten Tageszeitungen findet und auf die schon in früheren Untersuchungen hingewiesen wird (Weber 2000; Neuberger 2004; Weischenberg 2001) ist eine neuere Entwicklung. Bereits am Anfang des neuen Jahrtausends wies Weischenberg darauf hin, dass sich das Verhältnis zwischen Massenmedien und

[1] Branahl, Udo (1997): Berichterstattung und Wirtschaftswerbung. Änderungen im journalistischen Selbstverständnis, S. 71
[2] Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter (2004): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit, S. 503

Wirtschaft auf eine neue Ebene zu bewegt.[1] Einen Indikator für die Zunahme des ökonomischen Einflusses bildet die allmähliche Universalisierung der Marktmechanismen im Mediensystem. Die Kommerzialisierung der Medien lässt sich am Wandel der in die Krise geratenen Tageszeitungen beobachten: Auf dem Tageszeitungsmarkt vollzieht sich eine rasche Transformation der Unternehmens- und Marktstrukturen, dessen mittelfristige Resultate nur schwer abzusehen sind. Besitzverhältnisse sind durch spekulatives Investmentkapital flüchtiger geworden, wechselnde Unternehmensallianzen, zunehmende multisektorale Verflechtungen und eine forcierte Digitalisierung führen zu veränderten Rahmenbedingungen des Journalismus in Organisationen der Tageszeitungen. Der sich schon länger überaus negativ entwickelnde deutsche Zeitungsmarkt setzt die Zeitungen unter Druck, alle Ebenen der Zeitungsproduktion für eine Kommerzialisierung zu öffnen. Obwohl gelegentlich die Zeitungsverlage versuchen, ihrer misslichen Situation mit Synergien zwischen Print-, Funk- und Online-Medien zu entkommen, so steht an erster Stelle offenbar eine Annäherung an das System Wirtschaft. Für den Journalismus sind Tendenzen der Kommerzialisierung auf der Ebene von Tageszeitungen bedeutsam, weil er von den strukturellen Kontexten tangiert wird. Laut Altmeppen kann *„Kommerzialisierung […] als sozialer Prozess bezeichnet werden, der die journalistischen Organisationen zunehmend den ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften unterwirft und bei dem soziales Handeln von ökonomischen Kalkülen geprägt wird.“*[2]

In Bezug auf eine zunehmende Kommerzialisierung und damit ökonomische Leitorientierung ist aus systemtheoretischer Perspektive zu fragen, ob der primäre Code des Journalismus – Information / Nicht-Information (Blöbaum 1994), veröffentlicht / nicht-veröffentlicht (Marcinkowski 1993), mehrsystemzugehörig / nicht-mehrsystemzugehörig (Kohring 1997) – tatsächlich gefährdet ist. Marcinkowski vertritt den Standpunkt, dass der Einfluss der Wirtschaft auf den Journalismus tatsächlich zunehme, was aber in letzter Konsequenz nicht die Autonomie des Journalismus beeinträchtigt.[3] Trotz seines nicht mehr zu übersehenden Einflusses fungiere der ökonomische Code sozusagen im Hintergrund des Systems, während der journalistische Leitcode weiterhin

[1] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära?, S. 68
[2] Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems, S. 256
[3] Vgl. Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System, S. 180

dominierend sei: Wenn auch die Geschäftsleitungen der Medienunternehmen die Redaktionen nach betriebswirtschaftlicher Effizienz bewerten oder die zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen über Eigenproduktion oder Fremdeinkauf bestimmten, so bleibe am Ende weiterhin der publizistische Code für die journalistischen Entscheidungen bestimmend, so Marcinkowski.[1] Der Kern des Sinnsystems Journalismus in Form seines Codes wird demnach nicht berührt. Auf der Grundlage einer systemtheoretischen Theorieperspektive wäre dies darüber hinaus nicht einleuchtend zu begründen. Wesentlich ergiebiger ist es, die strukturellen Kontexte und Bedingungen in die Betrachtung mit einzubeziehen, unter denen journalistisches Entscheiden vollzogen wird. Die Kommerzialisierung der Medienorganisationen und in diesem Falle die der Tageszeitungen im Speziellen zeigt, dass die journalistischen Operationen durchaus Beeinflussungen und Irritationen unterliegen, die gegenwärtig stark durch die ökonomische Logik geprägt sind. Altmeppen weist darauf hin, dass journalistischen Entscheidungen u. a. stets Planungsprozesse, Macht- und Verteilungskämpfe vorausgehen. *„In diese Prozesse fließen keineswegs allein publizistische Maßstäbe ein, sondern in hohem Maße ökonomische (wie auch technische, kulturelle und soziale) Wirkungsfaktoren, die nicht allein im Hintergrund mitlaufen, sondern die Operationsweisen des Systems verändern."*[2]

Die Strukturen und Grenzen des Kommunikationszusammenhangs Journalismus, der als primäres Leistungssystem der Öffentlichkeit fungiert, sind während der Ausdifferenzierung der modernen Gesellschaft entstanden. Dies bedeutet, dass sich in einer sich weiterhin wandelnden Gesellschaft ebenso die journalistischen Grenzen verändern oder das Leistungssystem sich weiter ausdifferenzieren könnte, um neue Leistungserwartungen aus der Umwelt bedienen zu können. Beispielsweise könnte es notwendig werden, neue Themenressorts zu bilden oder für neue Medienplattformen neue journalistische Formate zu entwickeln. Die gegenwärtige >Ökonomisierung der Gesellschaft<[3] hinterlässt zweifellos ihre Spuren im Journalismus und erzwingt Anpassungsleistungen von ihm.

[1] Vgl. ders. S. 181ff
[2] Altmeppen, Klaus-Dieter (2004): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit, S. 509
[3] Vgl. Schimank, Uwe; Volkmann, Ute (2008): Die Ökonomisierung der Gesellschaft

Seit der Entstehung des modernen Journalismus und seiner Autonomisierung steht der Journalismus in einem Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichem Auftrag und ökonomischen Imperativen. Bei den Tageszeitungen sowie bei allen übrigen privatwirtschaftlichen Medien äußert sich dies u. a. in den strukturellen Zwängen, einen Großteil des Umsatzes aus dem Verkauf von Werberäumen neben den redaktionellen Inhalten zu erwirtschaften. Die Existenz der privatwirtschaftlichen Medien ist somit von Werbekunden und erst in zweiter Linie vom Publikum abhängig. Die privatwirtschaftlichen Medien wie Tageszeitungen müssen die eher gegensätzlichen Interessen und Wünsche vom Publikum auf der einen und von den Werbekunden auf der anderen Seite ausbalancieren. Der in privatwirtschaftlichen Medien realisierte Journalismus, auf dessen Grundlage sich gesellschaftliche Öffentlichkeit überhaupt erst konstituieren kann, ist von seiner Basis in Form von Medienorganisationen und damit von deren ökonomischem Erfolg abhängig. Die dem Journalismus zur Verfügung gestellten Ressourcen wie beispielsweise Personal, die er für seine Prozesse benötigt, sind somit unmittelbar an die wirtschaftlichen Entwicklungen der Medienorganisationen gekoppelt. In der Gegenwart fällt es augenscheinlich besonders im Verhältnis zur Wirtschaft auf vielen Ebenen immer schwerer, die Grenzen klar abzustecken und zu definieren. Ökonomische Imperative bestimmen immer stärker die redaktionelle Inhaltsproduktion. Vielleicht wird diese Entwicklung in einem Marktjournalismus, einem >market-driven journalism< gipfeln, einem Journalismus, der allein nach ökonomischen Gesichtspunkten Themen auswählt und Entscheidungen trifft.

5.2.1. Kommerzialisierung der Medienorganisationen

Medienorganisationen orientieren sich primär an journalistischen und ökonomischen Zwecken, was mit immanenten Konflikten verbunden ist. Diese beiden Zwecke erhalten in den verschiedenen Medienorganisationen unterschiedliche Prioritäten. Es handelt sich um eine Machtfrage: Wie stark wird bei journalistischen Medien die ökonomische Logik bei der Auswahl und Präsentation von Informationsangeboten in der Vordergrund gerückt?

Für die in dieser Studie untersuchten regionalen Tageszeitungen lässt sich feststellen, dass eine stärkere Orientierung an ökonomischen Zielsetzungen stattfindet, die zu Lasten der journalistischen Autonomie geht. Die befragten Redakteure nehmen im Redaktionsalltag einen wachsenden ökonomischen Druck wahr. Es stehen für sie immer mehr ökonomische Faktoren im Vordergrund, die es für sie bei redaktionellen Entscheidungen mitzureflektieren gilt: Marktanteile, Publikumsreichweite, Auflagen, Anzahl der Seitenzugriffe auf die Onlinepräsenz, kosteneffiziente Produktion, Zusammenwirken von Werbung, Marketing und redaktionellem Inhalt usw.

Eine Folge der sich verändernden Besitzstrukturen, die sich aus Konzentrations- und Globalisierungsprozessen des Medienmarktes ergeben, ist für Redaktionen laut Esser oftmals die Einführung eines neuen, betriebswirtschaftlich orientierten Managementstils.[1] Es lässt sich u. a. beobachten, dass auf diese Weise die ursprünglich getrennten Bereiche Redaktion und Verlagsmanagement enger zusammenarbeiten. Hierbei soll eine Mischung aus publizistischem Anspruch und Marktakzeptanz, Qualität und Quote erreicht werden. Um der Konkurrenz aus elektronischen Medien und veränderten Wettbewerbsbedingungen zu begegnen, verfolgen Zeitungsverlage tendenziell drei Lösungsstrategien: Redaktionsmarketing, Redaktionsmanagement, Redaktionstechnologien.

Zusammengefasst vorangestellt sei, dass die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung den Trend der zunehmenden Kommerzialisierung des Mediensystems und mit ihr die Kommerzialisierung des Journalismus bestätigen. Damit ist bereits die Problematik benannt, die im Verschwimmen der Grenzen zwischen Ökonomie und Journalismus besteht. Die im Feld der regionalen Tageszeitungen entdeckten Indikatoren der Entgrenzung verweisen auf das problematische Verhältnis dieser beiden Systeme hin. Somit öffnet sich auch in dieser Untersuchung das Dilemma einer ambivalenten Situation: Auf der einen Seite sind klar definierte (system-)theoretische Grenzziehungen des Journalismus notwendig, aber auf der anderen Seite liegen empirische Ergebnisse vor, die seine Entgrenzung insbesondere im Verhältnis zur Wirtschaft nahe liegend erscheinen lassen. Zugespitzt formuliert, kann nicht mehr immer klar unterschieden werden, ob in Redaktionen Handlungen bzw.

[1] Vgl. Esser, Frank; Kaltenhäuser, Bettina (2001): The Modern Newsroom – Innovative Redaktionsstrukturen amerikanischer Tageszeitungen, S. 87

Entscheidungen vollzogen werden, die dem System Journalismus folgen oder ob es sich eher um Operationen handelt, die der Logik der Wirtschaft entsprechen.

Für Organisationen und ihre Entscheidungsprozesse ist es typisch, dass sie sich an den Handlungslogiken verschiedener Teilsysteme orientieren, wenn sie auch dem Funktionsprimat eines Funktionssystems unterliegen; die Medienorganisationen von Tageszeitungen bilden dabei keine Ausnahme.[1] Die spezifischen Funktionsprimaten folgenden Organisationen (z. B. Verlage oder Redaktionen) sind gezwungen, um sich selbst zu erhalten, Zugeständnisse an andere Funktionsbereiche zu machen wie z. B. juristische Belange (Presserecht) oder wirtschaftliche Überlegungen (z. B. Personalkosten).[2] Auf gewisse Weise pendeln die Organisationen unabhängig von ihrem Funktionsprimat mehr oder weniger zwischen den Funktionsbereichen und lassen sich nicht immer klar zuzuordnen. Beispielsweise werden Redaktionen tendenziell eher dem journalistischen als dem wirtschaftlichen Kommunikations- und Sinnzusammenhang zugerechnet. Bezogen auf alle Organisationen in der modernen Gesellschaft räumt selbst Luhmann ein, dass das generalisierte Kommunikationsmittel >Geld< für formale Organisationen eine primäre Basis bildet und sie geldabhängig sind: *„Organisation ist nur möglich, weil Geld zur Verfügung steht.“*[3] Trotzdem irritieren insbesondere Wirtschaftsprozesse die redaktionsinternen Entscheidungsprozesse bezogen *„[…] auf die den Aktualitätscode spezifizierenden Selektionsoptionen, die dann z. B. im redaktionellen Organisationskontext etabliert, routiniert und variiert werden“,*[4] wie es Görke in diesem Zusammenhang formuliert hat. Durch die spezifische organisationsförmige Bearbeitung der verschiedenen Funktionszusammenhänge durch die Medienorganisationen bekommen sie ihre Einzigartigkeit und Identität gegenüber der Konkurrenz.

[1] Vgl. Schimank, Uwe (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung, S. 250f
[2] Vgl. Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, S. 841
[3] Luhmann, Niklas (1996b): Die Wirtschaft der Gesellschaft, S. 321
[4] Görke, Alexander (2004): Programmierung, Netzwerkbildung, Weltgesellschaft, S. 242

5.2.2. Redaktionelles Entscheiden im Sinne wirtschaftlicher Zielsetzungen

Systemtheoretisch betrachtet bildet der binäre Code als Leitdifferenz das zentrale Element eines autopoietischen Systems, mit dem es sich von seiner Umwelt abgrenzt.[1] Nach Überlegungen von Weber wird die Medienkommunikation im Allgemeinen und damit der Journalismus im Besonderen zunehmend nach ökonomischen Kriterien codiert.[2] Dies entspräche Codierungen, wie sie u. a. durchaus im Alltag der Tageszeitungen bei redaktionellen Entscheidungen wie >auflagebringend / nicht-auflagebringend< oder >anzeigenbringend / nicht-anzeigenbringend< vorstellbar sind. Eine Schlussfolgerung daraus könnte sein, dass für Journalisten nicht mehr als primäre Aufgabe im Vordergrund steht, Themen zu generieren, weil sie als sozial oder öffentlich relevant eingeordnet werden. Sondern eine Kommerzialisierung des Journalismus bedeutet, dass Themen produziert und ausgewählt werden, weil sie eine Kopplung des Publikums an den Journalismus unterstützen. Dabei treten Aspekte des Informationsgehaltes und der Faktizität in den Hintergrund, aber gleichzeitig wird der Unterhaltungsfaktor umso wichtiger. Mit den Worten von Weber würde sich Journalismus *„[…] von einem System der Konstruktion von aktueller, relevanter und faktischer Wirklichkeit zu einem System der Konstruktion von profitabler, kopplungsintensiver und fiktional-unterhaltender Wirklichkeit wandeln.“*[3]

Scholl erkennt Probleme, den Journalismus auf Grund der Kommerzialisierungstendenzen und weiterer Faktoren wie Technisierung und Segmentierung weiterhin als klar umrissenen Sinnzusammenhang zu identifizieren.[4] Demnach befürchtet Scholl, dass Journalismus nicht mehr über eine Informationsfunktion für die Öffentlichkeit definiert werden kann, da er in wachsendem Maße der Unterhaltung und als Erfüllungsgehilfe ökonomischer Interessen dient. Weischenberg/Löffelholz/Scholl schlussfolgern:

[1] Vgl. Krause, Detlef (2005): Luhmann-Lexikon, S. 52
[2] Vgl. Weber, Stefan (2000): Was steuert den Journalismus?, S. 60
[3] Weber, Stefan (2000): Was steuert den Journalismus?, S. 67
[4] Vgl. Scholl, Armin (1997): Journalismus als Gegenstand Empirischer Forschung, S. 483

> *„[…] die normativ als besonders wichtig zu erachtenden Funktionen Bildung, Kritik und Kontrolle können dagegen an Relevanz verlieren. Diese Funktionsverlagerungen führen […] zu einem ganz erheblichen Wandel des Rollenselbstverständnisses von Journalisten und auch zu anderen journalistischen Selektionsmaßstäben.“*[1]

Die Kommerzialisierung des Journalismus braucht im systemtheoretischen Kontext ein neues, passendes Vokabular, das dieses Phänomen erfassen und beschreiben kann. Stefan Weber bietet hier den Begriff der >Formatierung< an.[2] Demnach werden alle Ebenen des Journalismus von der Gesellschafts- über die Organisations- bis hin zur Inhaltsebene immer tiefer gehend durch ökonomische Logik determiniert bzw. >formatiert<. Die zunehmende ökonomische Fremdsteuerung wird im Folgenden im Detail genauer untersucht.

5.2.3. Ökonomie als dominierende Leitorientierung des Journalismus

Die Verwischung der Grenzen von Ökonomie und Journalismus wird in den Zeitungsredaktionen von den befragten Redakteuren in den Tageszeitungsredaktionen als ein spürbar ansteigender wirtschaftlicher Druck wahrgenommen. Dies drückt sich durch ökonomische Parameter wie verkaufte Auflage, Reichweite, Beobachtung von Konkurrenzmedien oder Rücksichtnahmen auf Anzeigenkunden aus, die in größerem Maße bei redaktionellen Entscheidungsprozessen mitreflektiert werden. Bei Redaktionskonferenzen kann es beispielsweise durchaus passieren, dass neben der Blattkritik und der aktuellen Planung aus gegebenem Anlass ökonomische Faktoren thematisiert werden. Thema könnte beispielsweise das Zusammenspiel von Anzeigen- und Textteil sein. Für die Anzeigenkunden ist es wichtig zu wissen, ob und welche Seiten von wem gelesen werden. Der Aufbau der Zeitung, wie die Rubriken angeordnet sind und welche redaktionellen Texte die Werbung umrahmt, sind für die Anzeigenkunden zentrale

[1] Weischenberg, Siegfried; Löffelholz, Martin; Scholl, A. (1993): Journalismus in Deutschland, S. 31
[2] Vgl. Weber, Stefan (2000): Was steuert den Journalismus?, S. 22

Fragen, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen. Kleinere regionale Tageszeitungen, stehen unter erhöhtem Druck, auf die Wünsche der Anzeigenkunden einzugehen und ihnen ein optimales Werbeumfeld zu liefern. In der Praxis könnte sich dies in einem vorauseilenden Gehorsam äußern: Es ist zu befürchten, dass Redakteure beispielsweise ein brisantes Thema ignorieren oder nur in einem bestimmten Licht betrachten, weil es andernfalls Werbekunden verärgern könnte, die mit der Thematik in Zusammenhang stehen. In Bezug auf die politische Berichterstattung kommen dadurch für die Redakteure Fragen hinzu, ob ein politisches Thema sich überhaupt gut >verkaufen< lässt und genügend Aufmerksamkeit erreichen kann.

In der Gegenwart hat das Mediensystem und mit ihm der Journalismus ein hohes Maß an Autonomie und Distanz gegenüber vielen anderen Systemen wie der Religion oder der Politik erreicht sowie gleichzeitig eine gesellschaftlich zentrale und tragende Funktion erhalten. Die gesellschaftlich zentrale Bedeutung der Medien geht soweit, dass gesellschaftliche Akteure, die in dieser >Mediengesellschaft< erfolgreich agieren wollen, sich auf die Gesetze und Prozesse des Mediensystems einstellen müssen. Dieser Trend der Autonomisierung des Mediensystems setzte bereits im 19. Jahrhundert ein. Bis dahin waren Medien stark weltanschaulich festgelegt oder direkt von politischen und konfessionellen Organisationen abhängig. Mit dem Aufkommen unternehmerischen Kapitals in Medienorganisationen trat die Orientierung an ökonomischen Gesichtspunkten immer mehr in den Vordergrund.[1] Bezogen auf die Emanzipation von der Politik ist das weitgehende Aussterben der Parteizeitungen ein wichtiger Indikator. Wenn auch heute noch viele Medien Weltanschauungen oder politischen Strömungen nahe stehen, so können sie trotzdem nicht völlig an den Gesetzmäßigkeiten des Marktes vorbei publizieren, journalistische Grundsätze wie Wahrhaftigkeit und Faktizität ignorieren oder dem Medium überdeutlich in allen Facetten ihre Weltanschauung aufdrücken. Ein Beispiel ist hier die *Bild*-Zeitung der Axel Springer AG, die zur Zeit des kalten Krieges in der Bundesrepublik Deutschland eindeutige politische Positionen vertrat, aber dennoch gleichzeitig als ein Boulevardblatt über parteipolitische Grenzen hinweg ein millionenfaches Publikum fand. Die Trennung vom politischen System fand ihren vorläufigen Höhepunkt darin, dass ein Großteil der Medienbereiche dereguliert und

[1] Vgl. Meier, Werner A. (1999)

für kommerzielle Anbieter geöffnet wurden. Bezogen auf die Bundesrepublik Deutschland lässt sich das u. a. an der Öffnung des Hörfunks und Fernsehens in den 1980ern für private Anbieter festmachen. Gleichzeitig traten die öffentlichen-rechtlichen Medien in ihrer Bedeutung zurück.

Der Journalismus der Gegenwart pendelt zwischen zwei Tendenzen: Auf der einen Seite gibt es die besagten, im strukturellen Kontext zunehmenden Versuche der Fremdsteuerung durch die Wirtschaft. Auf der anderen Seite gibt es aber genauso eine zunehmende operative Selbstreferenz, eine wachsende Autonomie von den Systemen in der Umwelt wie der Politik. Der Kommunikationswissenschaftler Frank Marcinkowski deutet die wachsende Kommerzialisierung der Medien ebenfalls als eine Steigerung der Autonomie des publizistischen Systems.[1] Allerdings interpretiert Marcinkowski die Ökonomisierung von Medien als eine publizistische Aufwertung des Publikums, die sich aus einer gesteigerten Nachfrageorientierung ergibt. Die Medien publizieren also stärker auf die Interessen und Wünsche des Publikums zugeschnittene Inhalte. Erhofft wird von leserangepassten Inhalten, die Auflage zu halten oder sogar zu steigern und damit die Zeitungen als Werbeträger attraktiv zu halten. Zu diesem Zweck setzen Tageszeitungen auf verstärkte Marktforschung, indem sie u. a. Readerscans durchführen oder die Zugriffe auf die hauseigenen Onlineausgaben beobachten. Der Readerscan ist ein elektronisches Verfahren zur Ermittlung des Leserverhaltens bei Printmedien. Mit dieser Methode werden Lesequoten erstellt, die erfassen, was Leser einer Zeitung lesen und bis zu welcher Stelle sie es lesen. Diese Daten stehen oftmals schon am Erscheinungstag der aktuellen Ausgabe zur Verfügung, so dass die Redaktion darauf reagieren kann. Besonders die Werbetreibenden sind daran interessiert zu erfahren, ob ihre Anzeigen an den richtigen Stellen in den Büchern der Zeitung platziert sind.

[1] Vgl. Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System, S. 172ff

5.3. Schlussbetrachtung: Die Ökonomisierung des Journalismus als Nebencodierung

Die Ergebnisse führen zu dem Schluss, dass die untersuchten Zeitungen besonders in Folge der Zeitungskrise eine engere Bindung an das System Wirtschaft suchen. Es ist Folge der gestiegenen Medienkonkurrenz am Markt und des Wegbrechens der ökonomischen Basis. Die Zeitungsverlage kooperieren in Bezug auf Werbung intensiver mit lokalen, privatwirtschaftlichen Unternehmen oder erschließen medienfremde Geschäftsfelder, was nicht ohne Einfluss auf die Inhaltsproduktion bleiben kann: So werden Zeitungen zu Werbeträgern für Produkte und Dienstleistungen, die vom eigenen Zeitungsunternehmen angeboten werden. Gleichzeitig wird der organisatorische Unterbau des Journalismus bei Regionalzeitungen nach ökonomischen Kriterien umgestaltet: Personal wird ausgegliedert, Redaktionen verkleinert oder geschlossen und der Produktionsdruck erhöht. Das Spannungsfeld des Journalismus aus publizistischen und wirtschaftlichen Zielen ist kein neues Phänomen, jedoch bekommt es für Regionalzeitungen im Zuge der Zeitungskrise, in der nicht wenige mittelständische Tageszeitungsverlage um ihr Überleben oder ihre Eigenständigkeit kämpfen, eine größere Dramatik.

Seit der Journalismus sich als Leistungssystem der Öffentlichkeit entwickelt hat, bilden Journalismus und Wirtschaft ein dichotomes Gebilde.[1] Journalistische Medienorganisationen und ihre Angebote sind grundsätzlich eingezwängt zwischen zwei Erwartungspolen: Zum einen gehen von der Gesellschaft publizistische Leistungserwartungen aus und zum anderen gibt es ökonomische Gewinnerwartungen der Medienunternehmen. Journalistische Organisationen sind trotz aller Autonomie- und Unabhängigkeitsansprüche gezwungen, dauerhaft *„das Potential für aktuelles journalistisches Handeln“* zu erwirtschaften, wie es Manfred Rühl formuliert.[2]

[1] Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter (2004): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit, S. 503
[2] Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, S. 313

Die erkenntnistheoretische Herausforderung besteht darin, auf systemtheoretischer Basis Tendenzen der Ökonomisierung im Journalismus zu erfassen. Bekanntlich fällt es schwer gesellschaftliche Wandlungsprozesse im Rahmen der Theorie sozialer System zu beschreiben. Marcinkowski vertritt den Standpunkt, dass der Einfluss der Wirtschaft im Journalismus zunehme und permanent der ökonomische Präferenzwert im Hintergrund des Systems mitschwinge, während der journalistische Leitcode aber weiterhin systemprägend sei.[1] Aber was soll damit konkret gemeint sein? Die empirisch beobachtbare Kommerzialisierung journalistischer Medieninhalte kann nicht über das aktuelle Wesen des journalistischen Codes oder gar strukturelle Kopplungen ergründet werden. Wesentlicher ergiebiger ist es, die strukturellen Kontexte und Bedingungen in die Betrachtung mit einzubeziehen, unter denen journalistisches Entscheiden vollzogen wird. Die Kommerzialisierung der Medienorganisationen und in diesem Falle die der Tageszeitungen im Speziellen zeigt, dass die journalistischen Operationen durchaus Beeinflussungen und Irritationen unterliegen, die gegenwärtig stark durch ökonomischen Zielsetzungen geprägt sind, die dort aber, systemtheoretisch betrachtet, nicht hineingehören.

Auch Stefan Weber sieht als Ergebnis seiner empirischen Studie unter österreichischen Journalisten eine immer engere Annäherung des Journalismus an die Wirtschaft, die eine schwindende journalistische Autonomie bedeutet.[2] Weber sieht Ökonomisierung als einen der zentralen Makro-Trends des Journalismus neben u. a. Virtualisierung oder Vernetzung. Weber schließt sich in seinem Resümee weder der Vorstellung eines evolutionär entstehenden Neo-Journalismus noch der Idee einer Auflösung des Systems an, sondern sieht im Journalismus eine dynamische Form, die sich kontinuierlich veränderten Umweltbedingungen anpasst: *„In einem größeren evolutionstheoretischen Kontext wäre also Journalismus weder als sich primär ausdifferenzierendes noch als sich primär entdifferenzierendes System zu beschreiben, sondern als eine dynamische Form (der Publizistik), deren Spielregeln und vor allem Grenzen immer wieder im Kräftefeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und anderen sozialen Systemen neu ausverhandelt werden.“*[3]

[1] Vgl. Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System, S. 181 ff
[2] Vgl. Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus?, S. 166
[3] Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus?, S. 167

An früherer Stelle in der hier vorliegenden Arbeit wurde bereits deutlich, dass es im Diskurs zu Ausdifferenzierung, Entgrenzung und Entdifferenzierung bisher keinen alle Seiten zufrieden stellenden Ansatz gibt, den von technischen Innovationen und besonders von Prozessen der Ökonomisierung angetriebenen Strukturwandel des Journalismus zu erfassen.[1] Es ist die Frage danach, was heute noch Journalismus ist. Die Konturen werden undeutlich und etablierte Definitionen greifen nicht mehr. Haas sieht bereits die Entstehung eines neuen Systems heraufziehen: Es „*entsteht ein wechselseitig interdependentes, zunehmend verwobenes, ein vermischtes publizistisches System mit neuen journalistischen, journalismusnahen und nicht-journalistischen Berufen*."[2]

Als gedanklicher Abschluss der vorliegenden Arbeit wird an dieser Stelle aber versucht, weiterhin etablierte systemtheoretische Journalismusmodelle als Ausgangspunkt zu nehmen und die durch Prozesse der Ökonomisierung ausgelösten Wandlungsprozesse des Journalismus auf andere Weise zu beschreiben, als dies im Entgrenzungsdiskurs geschieht. Einen theoretischen Lösungsweg, die Kommerzialisierung des Journalismus zu erfassen, bietet die >generative Metapher< als Nebencodierung,[3] die Franz Kasper Krönig zur Beschreibung der Ökonomisierung der Gesellschaft aus systemtheoretischer Perspektive vorstellt.[4] Über den theoretischen Ausgangspunkt der Nebencodierung beschreibt Krönig, der sich stark an Peter Fuchs anlehnt, wie der Grundcode der Wirtschaft (Zahlung oder Nicht-Zahlung) in immer mehr Funktionssysteme der Gesellschaft vordringt, obwohl dies mit der Gesetzmäßigkeit der operativen Schließung unvereinbar ist. Die Selbstreferenz der sozialen Systeme erlaubt diesen nur interne Operationen, die der binären Codierung folgend anschlussfähig sind. Die systemintern anschlussfähige Kommunikation ist sozusagen >digital< und kann operativ nicht an die Kommunikation in der Umwelt anknüpfen, die anders-codiert, als Rauschen oder als nicht-anschlussfähige, >analoge< Kommunikation vom sozialen System wahrgenommen wird.

[1] Vgl. Scholl & Weischenberg (1998); Weischenberg (2001); Weber (2000); Meier (2002); Loosen & Scholl (2002); Altmeppen, Donges & Engels (2000); Neuberger (2004)
[2] Haas, Hannes (2010): Voreilige Nachrufe, S. 70
[3] Vgl. Schön, Donald (1993): Generative metaphor. A perspective on problem-setting in social policy
[4] Vgl. Krönig, Franz-Kasper (2007): Die Ökonomisierung der Gesellschaft – Systemtheoretische Perspektiven

Alle Versuche zwei Sinnbereiche mit ihren binären Codierungen zusammenzuführen würden zwangsläufig an daraus entstehenden Paradoxien scheitern. Nebencodierungen in Form der generativen Metapher, die Krönig als einen >Analog/Digital-Wandler< sozialer Systeme versteht, erlauben jedoch den eigentlich unmöglichen Anschluss von binär codierter Kommunikation an anders-codierte Kommunikation in der Umwelt über einen zirkularen Prozess.[1] Es ist die metaphorisch ablaufende Übertragung des Postiv-Wertes eines Systemcodes auf einen anderen Systemcode, ohne dabei tatsächlich zu Anschließung zu führen. Krönig *„sieht die Metapher in aristotelischer Tradition als die Ersetzung eines eigentlichen Ausdrucks durch einen übertragenen (uneigentlichen), wobei es zu einem seltsamen inkongruenten Verhältnis des gleich bleibend zugrunde liegend gemeinten Inhaltes kommt.“*[2] Die generative Metapher ist als eine Art kognitives Instrument zu verstehen, das eine Vorstellung von etwas als etwas erlaubt, das neue Erfahrungen und Ergebnisse hervorbringt.

Die generative Metapher als Nebencodierung ist ein aktiver systeminterner Einbezug des binären Codes eines fremden Funktionssystems aus der Umwelt, die über die zeitweilige Modulation des Erstcodes geschieht. Die Nebencodierung als generative Metapher ist als ein dynamischer, zurück gekoppelter Prozess zu verstehen, der durch den Einbezug von Zeitlichkeit Paradoxien umgehen kann. Durch Zeit können Widersprüche und Paradoxien aufgelöst werden, weil zeitlich nacheinander vieles geschehen kann, was simultan nicht geschehen könnte, wie bereits Luhmann erwähnt.[3] Historisch gesehen sind die generativen Metaphern als Nebencodierungen einem Wandel unterworfen und es können mehrere und unterschiedliche gleichzeitig in einem Funktionssystem auftreten. Nach Krönig geschieht die gegenwärtige Ökonomisierung der Gesellschaft dadurch, dass Funktionssysteme über generative Metaphern als Nebencodierung einen internen Bezug zur Wirtschaft herstellen.

Nebencodierungen haben, historisch betrachtet, eine instabile Form und sind ein Mittel für die kognitive Öffnung der sozialen Systeme, gesamtgesellschaftliche Veränderungen in der Umwelt zu verarbeiten. Systeme haben die Tendenz,

[1] Vgl. Krönig, Franz-Kasper (2007): Die Ökonomisierung der Gesellschaft – Systemtheoretische Perspektiven, S. 29ff
[2] Krönig, Franz-Kasper (2007): Die Ökonomisierung der Gesellschaft – Systemtheoretische Perspektiven, S. 52
[3] Vgl. Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme, S. 515

Nebencodierungen zu einem Funktionssystem oder mehreren Funktionssystemen auszuprägen, deren Operationen durch hohe Quantität die gesamtgesellschaftliche Umwelt stören und irritieren. Die Nebencodierungen sind bei permanenter Störung ein Mittel, systemintern damit umzugehen. Krönig veranschaulicht dieses Phänomen am Beispiel der Kunst.[1] Das Funktionssystem Kunst folgt dem Binärcode schön oder nicht-schön und parallel zum gesellschaftlichen Wandel haben in diesem unterschiedliche Nebencodierungen als generative Metaphern gewirkt. In der Renaissance hatte sich die Kunst zum Teil eng an die Religion bzw. religiösen Operationen angenähert und folgte der generativen Metapher der >göttlichen Kunst<. Die Kunst hat ihre Operationen in Hinsicht auf den Grad der Religiosität selbst beobachtet und darüber versucht, einen unmittelbaren Anschluss zu religiösen Operationen herzustellen: Schönes ist gleichzeitig immer auch transzendent. Oder anders gesagt: Das Schöne ist göttlich. Genau hier wirkt das Prinzip der generativen Metapher, weil die Selbstreferenz der Kunstkommunikation ihre eigenen Operationen metaphorisch als religiös gleichsetzt. Krönig versteht die Nebencodierung der >göttlichen Kunst< als die generativ-metaphorische Umdeutung der Kunstpräferenz durch den religiösen Präferenzwert.[2]

Für die Gegenwart sieht Krönig die Wirtschaft als das Funktionssystem, welches durch die Globalisierung und Digitalisierung der Ökonomie quantitativ am häufigsten die sozialen Systeme der Gesellschaft irritiert und entsprechend auch das Kunstsystem berührt. Ausdruck diese Ökonomisierung sind u. a. die Trends zu Deregulierung und Privatisierung. Die Ökonomisierung der Gesellschaft ist demnach als eine Evolution der Nebencodierungen der Funktionssysteme zur Wirtschaft zu denken. In der Kunst findet eine Neuinterpretation ihres Präferenzwertes statt: Was als ästhetisch schön gilt, soll gleichzeitig durch die entparadoxierende Weise der generativen Metapher ökonomisch erfolgreich sein.[3]

Wie kann der Ansatz von Krönig über die Nebencodierung als generative Metapher zur systemtheoretischen Beschreibung des Verhältnisses des Journalismus zur

[1] Vgl. Krönig, Franz-Kasper (2007): Die Ökonomisierung der Gesellschaft – Systemtheoretische Perspektiven, S. 73ff
[2] Vgl. Krönig, Franz-Kasper (2007): Die Ökonomisierung der Gesellschaft – Systemtheoretische Perspektiven, S. 76f
[3] Vgl. Krönig, Franz-Kasper (2007): Die Ökonomisierung der Gesellschaft – Systemtheoretische Perspektiven, S. 92

Wirtschaft verwendet werden? Überlegungen sollen hier abschließend versucht werden vor dem Hintergrund der Krise der Regionalzeitungen, deren traditionellen Geschäfts- und Vertriebsmodelle derzeitig nicht mehr funktionieren. Die Sicherung der ökonomischen Basis berührt in der krisenhaften Situation alle Organisationsbereiche und Handlungsfelder der Zeitungen. Die Intensivierung von Marketing und Werbung bei den untersuchten Regionalzeitungen A und B, die in redaktionelle Entscheidungs- und Produktionsprozesse hinwirken, sind als eine zunehmende Ökonomisierung journalistischer Operationen zu interpretieren.

Werbung und Marketing bei den Zeitungen lediglich als historisch gewachsene strukturelle Kopplungen zwischen Journalismus und Wirtschaft zu deuten, kann als abschließende Erklärung nicht ausreichen. Journalistische Medien können sich keine dauerhaften strukturellen Kopplungen mit dem Wirtschaftssystem leisten, weil dies als eine sichtbare Kommerzialisierung der Berichterstattung wahrgenommen werden würde. Es wäre die sichtbar stärkere Gewichtung von Unternehmensinteressen gegenüber der Erfüllung von gesellschaftlichen Erwartungen. Ihre Glaubwürdigkeit, ihre von der Gesellschaft privilegierte Rolle, Themen für die öffentliche Kommunikation bereitzustellen, und ihre Kontrollfunktion wären gefährdet, wenn von den Medien statt publizistischer hauptsächlich ökonomische Zielsetzungen verfolgt werden würden. Trotzdem liegen Kopplungen vor, weil die Medien Geld und die Wirtschaft Medien als Werbeträger benötigen, die zugleich aber immer auch als glaubhaft publizistische Medien agieren müssen, damit sie von der Öffentlichkeit akzeptiert werden. Journalismus trägt gesellschaftliche Verantwortung und folgt publizistischen Werten, jedoch sind Medien wie Zeitungen genauso Wirtschaftsgüter, die unter Konkurrenzbedingungen entstehen. Es ist ein Wechselspiel, in dem in der Gegenwart offenbar die Gewichte zu Ungunsten des publizistischen Wertes verschoben werden. Diese Annahme muss nach Medienbereichen differenziert werden und bezieht sich hier auf journalistische Kommunikation im Organisationsrahmen von Regionalzeitungen.

Auf der operativen Ebene des Journalismus entwickelt sich bei Regionalzeitungen ein engerer Bezug zu wirtschaftlichen Operationen. Ökonomische Zweckrationalitäten gewinnen gesellschaftsweit an Bedeutung als eine „*ethisch*

legitimierte Form der Begründung und der Koordination von Handlungen.“[1] Die Erkenntnisse aus den Experteninterviews mit Redakteuren der untersuchten Zeitungen bestätigen diese Tendenz. Die Redakteure sind handelnde Akteure im Handlungsfeld des Journalismus und unmittelbare Beobachter seiner Operationen zugleich. Durch generativ-metaphorische Umdeutungen seines Präferenzwertes >Information / Nicht-Information<, es wird an dieser Stelle auf den Code-Entwurf von Blöbaum (1994) zurückgegriffen, gelingt die systeminterne Verarbeitung des Wirtschaftscodes. Vor dem Hintergrund der Ökonomisierung werden redaktionelle Entscheidungen getroffen, die ökonomischen Folgewirkungen mitreflektieren. Es entstehen diverse Nebencodierungen, die versuchen, an die Operationen des Wirtschaftssystems anzuknüpfen. Sie finden sich in aus der Wirtschaft übernommen Kriterien wie Rentabilität, Effizienz und Effektivität, die je nach den Rahmenbedingungen der Medien eine unterschiedliche Brisanz erhalten. Über die temporäre Modulation ihres Präferenzwertes gelingt es dem Journalismus, die ökonomische Logik in redaktionelle Entscheidungen mit einzubeziehen. Über diese Modifikation entstehen redaktionelle Entscheidungen, die zu einem veränderten Medien-Output führen, der in den vergangenen Jahrzehnten als Kommerzialisierung wahrgenommen wurde. Auf der Inhaltsebene sind dies beispielsweise die Trends zu mehr Unterhaltung und die Reduzierung der Politikberichterstattung. Hinzu kommt auf der Inhaltsebene eine Homogenisierung der Inhalte auf Grund von Mehrfachverwertung, eine Folge der Besitzkonzentration bei Tageszeitungen und im gesamten Mediensektor.

In der journalistischen Kommunikation wird nach Programmen und Nachrichtenfaktoren wie Aktualität oder Neuigkeit redaktionell entschieden, ob ein Thema in der Zeitung platziert wird oder nicht. Zentraler Faktor bildet dabei insbesondere die Frage nach der Relevanz einer Nachricht für den Adressatenkreis. Relevanz als Selektionsfaktor tritt in der Medienkommunikation zurück, wie u.a. Weischenberg schlussfolgert.[2] Auch unter den Bedingungen eines modulierten journalistischen Präferenzwertes können die gleichen Themen wie in der Vergangenheit als nachrichtenwürdig eingestuft werden, so lange sie zusätzlich die Kriterien der ökonomischen Nebenkodierungen erfüllen. In der durch

[1] Winter, Carsten; Karmasin, Matthias (2001): Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. S. 208
[2] Vgl. Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei, S. 48f

Kommerzialisierung geprägten Medienkommunikation dringen jedoch Themen in den Vordergrund, denen nicht unbedingt das Merkmal der gesellschaftlichen Relevanz anhaftet. Medieninhalte, die für die Gesellschaft dienlich sind, aber auf spärliche Nachfrage stoßen, werden von den Redaktionen gegen profitablere Themenangebote ausgetauscht. Dies sind Themen, die einen hohen Unterhaltungswert besitzen oder eine hohe Aufmerksamkeitsgenerierung versprechen, weil sie an Publikumspräferenzen angepasst sind.[1]

Aus den zusammengefassten Betrachtungen der empirischen Ergebnisse der explorativen Fallstudien wird deutlich, dass ökonomische Zweckrationalitäten für die Akteure in den Redaktionen der Regionalzeitungen eine größere Bedeutung bekommen haben, weil sie u.a. gegenüber den vergangenen Jahrzehnten stärker in das Marketing und die Zusammenarbeit mit Werbekunden einbezogen werden. Sie schreiben Kritiken von Büchern im Auftrag des eigenen Medienkonzerns, der diese auch verkauft oder sie schreiben Berichte über Kulturveranstaltungen, an deren Erlös die eigene Regionalzeitung beteiligt ist. Redakteure entwickeln Themenschwerpunkte und thematische Sonderbeilagen, von denen sie sich ein reges Anzeigenaufkommen erhoffen oder die gar von Inserenten vorgeschlagen werden. Die Redakteure sind darüber hinaus mit redaktionellen Rahmenbedingungen konfrontiert, die in größerem Maße von wirtschaftlichen Kriterien wie Rentabilität geprägt sind und die sich u.a. in Arbeitsverdichtung, Mehrfachverwertung, Outsourcing und Entprofessionalisierung ausdrücken.

Ausgehend von der Annahme, dass Medien wie Regionalzeitungen dem wirtschaftlichen Sinnsystem folgende Nebencodierungen ausprägen, ist zu fragen, ob die Medien nicht die Rolle eines Verstärkers dieser Ökonomisierung der Gesellschaft eingenommen haben. Vom Journalismus wird erwartet, dass er relevante Themen für die öffentliche Kommunikation bereitstellt, mit denen sich die Gesellschaft selbst beobachten kann. Wenn die journalistischen Selektionen in der Gegenwart in wachsendem Umfang ökonomischen Nebencodierungen folgen, so wird letztendlich auch die daraus entstehende Selbstbeobachtung der Gesellschaft als Output durch diese ökonomischen Nebencodierungen geprägt.

[1] Vgl. Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie. Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2, S. 189f

VI. Literatur- und Quellenverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, in: Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung, S. 251-272, Opladen

Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren: Beobachtungen journalistischen Handelns, Westd. Verlag, Opladen/Wiesbaden

Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): Entscheidungen und Koordinationen – Dimensionen journalistischen Handelns, in: Martin Löffelholz, Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 293-310

Altmeppen, Klaus-Dieter; Donges, Patrick; Engels, Kerstin (2000): Transformationen im Journalismus, Entdifferenzierung der Organisationen und Qualifikationen im Formatjournalismus, in: Publizistik, 45. Jg., H. 2, S. 200-218

Altmeppen, Klaus-Dieter; Quandt, Thorsten (2002): Wer informiert uns, wer unterhält uns? Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 50. Jg., H. 1, S. 45-62

Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm, in: Altmeppen & Karmasin (2003), S. 19-51

Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hg.) (2003): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, 1. Aufl., Westd. Verlag., Wiesbaden

Altmeppen, Klaus-Dieter (2004): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit – Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Ökonomie, in: Martin Löffelholz: Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, 2. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden, S. 503-515

Altmeppen, Klaus-Dieter; Hanitzsch, Thomas; Schlüter, Carsten (Hg.) (2007): Journalismustheorie: Next Generation – Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, VS Verlag, Wiesbaden

Atteslander, Peter (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung, de Gruyter, Berlin/New York

Avenarius, Horst (2005): Widerspruch in sich?, in: message, Nr. 3, 2005, S. 24-27

Bachem, Christian (1995): Fernsehen in den USA – Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung, Westd. Verlag, Opladen

Bartel-Kircher, Gabriele; Bohrmann, Hans; Haas, Hannes; Jarren, Otfried; Pöttker, Horst; Weischenberg, Siegfried (2010): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?, De Gruyter Saur, Berlin / New York

Baum, Achim (1994): Journalistisches Handeln. Eine kommunikationstheoretische begründete Kritik der Journalismusforschung, Westd. Verlag, Opladen

Baumert, Dieter Paul (1928): Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozial-geschichtliche Studie, Duncker & Humblot, München/Leipzig

Beck, Ulrich; Lau, Christoph (Hg.) (2004): Entgrenzung und Entscheidung: Was ist neu an der Theorie reflexiver Modernisierung?, Suhrkamp, Frankfurt a. M.

Bell, Daniel (1985): Die nachindustrielle Gesellschaft, Campus-Verlag, Frankfurt a. M.

Bentele, Günter; Haller, Michael (Hg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, UVK Medien, Konstanz

Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung, Westd. Verlag, Opladen

Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen – Die Struktur des Journalismus, in: Löffelholz, Martin (2000)

Blöbaum, Bernd (2005): Wandel und Journalismus – Vorschlag für einen analytischen Rahmen, in: Markus Behmer; Bernd Blöbaum; Armin Scholl; Rudolf Stöber (Hg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien, Wiesbaden, S. 41-60

Bogart, Leo (1995): Commercial Culture. The Media System and the Public Interest, Oxford University Press, New York

Bonfadelli, Heinz; Leonarz, Martina; Meier, Werner A. (Hg.) (2004): Informationsgesellschaft Schweiz – Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel, Seismo Verlag, Sozialwissenschaften und Gesellschaftsfragen, Zürich

Branahl, Udo (1997): Berichterstattung und Wirtschaftswerbung. Änderungen im journalistischen Selbstverständnis, in: Marcel Machill (Hg.): Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich, Westd. Verlag, Opladen/Wiesbaden, S. 71-80

Brauner, Josef; Bickmann, Roland (1994): Die multimediale Gesellschaft, Campus, Frankfurt a. M.

Breunig, Christian (2004): Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004 – Internet bleibt für die Werbewirtschaft ein Ergänzungsmedium, in: Media Perspektiven, Nr. 8/2004, S. 394-405

Bucher, Hans-Jürgen (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln – Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie, in: Martin Löffelholz, Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 245-273

Bücher, Karl (Hg.) (1926): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, Tübingen

Bühl, Achim (1997): Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace, Westd. Verlag, Opladen/Wiesbaden

Castells, Manuel (2001): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft – Teil 1 der Triologie Das Informationszeitalter, Leske + Budrich, Opladen

Chomsky, Noam (2002) profit over people – Neoliberalismus und globale Weltordnung, 7. Aufl., Europa Verlag, Hamburg

Collins, Randall (1980/81): On the Microfoundation of Macrosociology, in: American Journal of Sociology, 86, S. 984-1014

Dausien, Bettina (1996): Biographie und Geschlecht. Zur biographischen Konstruktion sozialer Wirklichkeit in Frauenlebensgeschichten, Donat, Bremen

Deutscher Journalistenverband (1996): Berufsbild des Journalismus, Bonn, DJV Verlag

Dewey, John (1980) [zuerst 1916]: Democracy and Education, in: John Dewey (1899-1924): The Middle Works, Vol. 9, London/Amsterdam

Die Gruppe von Lissabon (1997): Grenzen des Wettbewerbs: die Globalisierung der Wirtschaft und die Zukunft der Menschheit, Luchterhand Literaturverlag, München

Donsbach, Wolfgang (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten, Freiburg/München

Dygutsch-Lorenz, Ilse (1971): Die Runfunkanstalt als Organisationsproblem. Ausgewählte Organisationseinheiten in Beschreibung und Analyse, Bertelsmann-Universitätsverlag, Düsseldorf

Dygutsch-Lorenz, Ilse (1971): Empirische Befunde über eine Rundfunkanstalt, in: Rundfunk und Fernsehen 19, Nr. 4, S. 392-405

Esser, Frank; Kaltenhäuser, Bettina (2001): The Modern Newsroom – Innovative Redaktionsstrukturen amerikanischer Tageszeitungen, in: Kleinsteuber (2001)

Fasel, Christoph (2004): Nutzwertjournalismus, 1. Aufl., UVK Verlag, Konstanz

Faßnacht, Gerhard (1979): Systematische Verhaltensbeobachtung – Eine Einführung in die Methodologie, Reinhardt Verlag, Basel/München

Flick, Uwe (1998): Qualitative Forschung – Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, 3. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg

Forrester, Viviane (1997): Der Terror der Ökonomie, Paul Zsolnay Verlag, Wien

Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Aufl., Westd. Verlag, Opladen

Froschauer, Ulrike (2002): Artefaktanalyse, in: Stefan Kühl; Petra Strodtholz (Hrsg): Methoden der Organisationsforschung – Ein Handbuch, Hamburg, S. 361-395

Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit, Westd. Verlag, Opladen

Fuchs, Peter (1997): Adressabilität als Grundbegriff der soziologischen Systemtheorie, in: Soziale Systeme 3 (1), S. 56–79

Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft: methodische Ansätze und Beispielstudien, UVK Verlag, Konstanz

Gerhards, Jürgen (1993): Funktionale Differenzierung der Gesellschaft und Prozesse der Entdifferenzierung, in: Hans Rudi Fischer (Hg.): Autopoiesis. Eine Theorie im Brennpunkt der Kritik, Heidelberg, S. 263-280

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit – Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch, in: Friedhelm Neidhardt, Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34/1994, S. 77-105

Giddings, Franklin Henry (1912): Elements of Sociology (zuerst 1898), New York/London

Girtler, Roland (1989): Die „teilnehmende unstrukturierte Beobachtung“ – ihr Vorteil bei der Erforschung des sozialen Handelns und des in ihm enthaltenen Sinns, in: Reiner Aster; Hans Merkens; Michael Repp (Hg.): Teilnehmende Beobachtung. Werkstattberichte und methodologische Reflexionen, Campus Verlag, Frankfurt a. M. / New York

Glaser, Barney G. (1992): Emergence vs. Forcing: Basics Grounded Theory, Sociology Press, Mill Valley

Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, Huber, Bern (Orig. 1967: The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research, Aldine de Gruyter, New York)

Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm (1999): discovery of grounded theory: strategies of qualitative research (Repr.), Aldine de Gruyter, New York

Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind die Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität, in: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., H. 4, S. 477-493

Goode, William J.; Hatt, Paul K. (1952): Methods in Social Research, New York, (Die schriftliche Befragung), in: Rene König (Hg.) (1956): Das Interview – Praktische Sozialforschung, Bd. I, Verlag für Politik und Wirtschaft, Köln

Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf, Westd. Verlag, Opladen

Görke, Alexander (2003): Das System der Massenmedien, öffentlichen Meinung und Öffentlichkeit, in: Kai-Uwe Hellmann; Karsten Fischer; Harald Bluhm (Hg.): Das System der Politik – Niklas Luhmanns politische Theorie, Westd. Verlag, Wiesbaden

Görke, Alexander (2004): Programmierung, Netzwerkbildung, Weltgesellschaft – Perspektiven einer systemtheoretischen Journalismustheorie, in: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, 2. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden, S. 233-247

Groth, Otto (1928): Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik), Band 1, Mannheim/Berlin/Leipzig

Groth, Otto (1930): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlagen der Zeitungswissenschaft, Band 4: Das Wesen des Werkes, Aldine de Gruyter, Berlin

Grümer, Karl W. (1974): Beobachtung, Teubner, Stuttgart

Haas, Hannes (2010): Voreilige Nachrufe, in: Bartel-Kircher, Gabriele; Bohrmann, Hans; Haas, Hannes u. a. (2010) S. 62-81

Haas, Marcus (2006): Klein, umsonst und erfolgreich, in: message Nr. 1/2006, Kress Verlag, Heidelberg, S. 10-13

Habermas, Jürgen (1985): Der philosophische Diskurs der Moderne, Suhrkamp, Frankfurt

Habermas, Jürgen (1992): Zur Rolle von Zivilgesellschaft und politischer Öffentlichkeit, in: ders.: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des Rechtsstaats, Suhrkamp, Frankfurt a. M, S. 399-468

Habermas, Jürgen (1999) (Orig. 1960): Strukturwandel der Öffentlichkeit, unveränd. Nachdr., 6. Aufl., Suhrkamp, Frankfurt a. M.

Hachmeister, Lutz; Rager, Günther (2005): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt – Jahrbuch 2005, Verlag C. H. Beck, München

Hack, Lothar (2002): Organisationsvermögen – Gesellschaftliche Formbestimmungen von Wissen in globalisierten Kontexten, in: Argument, Nr. 248

Hagemann, Walter (1949): Die Zeitung als Organismus. Ein Leitfaden, Vowinckel, Heidelberg

Haller, Michael (2000): Die Zwei Kulturen – Journalismustheorie und journalistische Praxis, in: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, 1. Aufl., Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 101-122

Haller, Michael (2005): Kundendienst statt Journalismus?, in: message, Nr. 3, 2005, S. 14-19

Hanitzsch, Thomas; Altmeppen, Klaus-Dieter, Schlüter, Carsten (2007): Die Journalismustheorie und das Treffen der Generationen, in: (die selben): Journalismustheorie: Next Generation – Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, VS Verlag, Wiesbaden, S. 7-23

Hardt, Michael; Antonio Negri (2002): Empire – Die neue Weltordnung, Campus Verlag, Frankfurt a. M.

Hauff, Else (1963): Die „Einkommenden Zeitungen“ von 1650. Ein Beitrag zur Geschichte der Tageszeitung, in: Gazette, 9. Jg., 1963, S. 227-235

Heinrich, Jürgen (1994): Keine Entwarnung bei Medienkonzentration, in: Media Perspektiven Nr. 6/94, S. 297-310

Heinrich, Jürgen (1999): Ökonomik der Steuerungs- und Regelungsmöglichkeiten des Mediensystems – Rezipientenorientierung der Kontrolle, in: Imhof, Kurt (Hg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft, Westd. Verlag, Opladen

Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie. Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Westd. Verlag, Wiesbaden

Hepp, Andreas (2002): Die Globalisierung von Medienkommunikation. Translokalität jenseits von faktischer Basis und virtuellem Raum, in: Achim Baum; Siegfried J. Schmidt (Hg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten, UVK Verlag, Konstanz, S. 451-465

Hienzsch, Ulrich (1990): Journalismus als Restgröße – Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

Hofer, Arthur (1978): Unterhaltung im Hörfunk. Ein Beitrag zum Herstellungsprozess publizistischer Aussagen, Nürnberg

Hoffmann-Riem, Christa (1980): Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie. Der Datengewinn, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 32, S. 339-372

Hooffacker, Gabriele; Stuiber, Irene (2002): Ausbildung von Online-Journalisten, M&K, 50, S. 115-124

Horkheimer, Max; Adorno, W. Theodor (1969): Die Dialektik der Aufklärung, S. Fischer, Frankfurt am Main

Hunter, Mark; Jaouani, Salmin, (2005): Von Federn Schwertern, in: message, Nr. 1/2005, S. 16-19

Ilse, Jens (2009): Zwischen Qualität und Kommerz – Wie sich deutsche Tageszeitungen neu erfinden, in: Lothar Bisky; Konstanze Kriese; Jürgen Scheele (Hg.): Medien – Macht – Demokratie – Neue Perspektiven, Dietz Verlag, Berlin, S. 151-174

Imhof, Kurt (Hg.) (1999): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft, Westd. Verlag, Opladen

Imhof, Kurt (2003): Politik im „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit, in: Armin Nassehi; Markus Schroer (Hg.): Der Begriff des Politischen. Sonderband 14 der Zeitschrift Soziale Welt, München, S. 401-417

Imhof, Kurt (2005): Medien und Öffentlichkeit, in: Michael Jäckel (2005), S. 273-293

Jarren, Ottfried (1996): Auf dem Weg in die „Mediengesellschaft“? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems, in: Kurt Imhof; Peter Schulz (Hg.) (1996): Politisches Raisonnement in der Informationsgesellschaft, Zürich, S. 79-96

Jarren, Ottfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Ulrich Sarcinelli (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, S. 74-94, Schriftenreihe Band 352, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

Jarren, Otfried; Meier, Werner A. (1999): Globalisierung der Medienlandschaft und medienpolitische Bewältigung, in: Heribert Schatz (1999), S. 231-250

Jäckel, Michael; Grund, Thomas (2005): Eine Mediensoziologie – aus der Sicht der Klassiker, in: Michael Jäckel (Hg.) Mediensoziologie – Grundfragen und Forschungsgelder, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 15-32

Kelle, Udo (1994): Empirisch begründete Theoriebildung: Zur Logik und Methodologie interpretativer Sozialforschung, Deutscher Studien Verlag, Weinheim

Kiesewetter, Hubert (1989): Die industrielle Revolution in Deutschland 1815-1914, Frankfurt am Main

Kieslich, Günther (1974): Berufsbilder im frühen Zeitungswesen; in: Publizistik 11. Jg. 1966, S. 253-263

Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung – Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Klassen, Ralf (2002): Verstrickt. Mit einer beabsichtigten Vermischung von Redaktion und Werbung setzt T-Online auch journalistische Maßstäbe – nach unten, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 185 v. 12.08.2002, S. 17

Klaus, Elisabeth; Lünenborg, Marget (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung, in: Medien und Kommunikationswissenschaft, 48. Jg., H. 2, S. 188-211

Kleiner, Marcus; Nieland, Jörg-Uwe Nieland (2004): »Im Seichten kann man nicht ertrinken. Boulevardisierungstendenzen in der taz«, in: telepolis. magazin der netzkultur (18.04.2004)

Kleinsteuber, Hans J. (1997): Informationsgesellschaft: Entstehung und Wandlung eines politischen Leitbegriffs der neunziger Jahre, in: Gegenwartskunde 1, S. 41-52

Kleinsteuber, Hans J. (2001): Aktuelle Medientrends in den USA – Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung, 1. Aufl., Westd. Verlag, Wiesbaden

Kneer, Georg; Nassehi Armin (1994): Niklas Luhmanns Theorie Sozialer Systeme. Eine Einführung, 2. Aufl., Leske + Budrich, München

Knoche, Manfred (1996), Konzentrationsboom und Forschungsdefizite – Von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung, in: Klaus-Dieter Altmeppen (1996)

Knoche, Manfred (1999): Zum Verhältnis von Medienpolitik und Medienökonomie in der globalen Informationsgesellschaft, in: Heribert Schatz (1999)

Koelbl, Herlinde (2001): Die Meute – Macht und Ohnmacht der Medien, Buch zum gleichnamigen WDR-Fernsehfilm, Knesebeck Verlag, München

Kohring, Matthias (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf, Westd. Verlag, Opladen

Kohring, Matthias; Hug, Detlef Matthias (1997): Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz – Ein systemtheoretischer Entwurf, in: Medien Journal, 21(1), S. 15-33

Kohring, Matthias (2000): Komplexität ernst nehmen – Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie, in: Löffelholz (2000)

Krause, Detlef (2005): Luhmann-Lexikon, 4. Aufl., Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart

Kromrey Helmut (1998): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, Leske + Budrich, Opladen

Kron, Thomas (2000): Explodierte Kommunikation, vernetzte Gesellschaft – Richard Münchs Analyse der Kommunikationsgesellschaft, in: Uwe Schimank; Ute Volkmann (Hg.): Soziologische Gegenwartsdiagnosen. Eine Bestandsaufnahme, Leske+Budrich, Opladen, S. 41-56

Krönig, Franz-Kasper (2007): Die Ökonomisierung der Gesellschaft – Systemtheoretische Perspektiven, transcript Verlag, Bielefeld

Krug, Hans-Jürgen (2006): Big Brother, Survivor und Panorama – Erkundigungen über die Medienlandschaft in Bulgarien, http://www.heise.de/tp/r4/artikel/23/23659/1.html (8.10.2006)

Krzeminski, Michael (1987): Thematisierung im Hörfunk - eine empirische Untersuchung der Redaktionsarbeit für die aktuelle Berichterstattung in den Hörfunkprogrammen des Westdeutschen Rundfunks, Europäische Hochschulschriften, Reihe 40, Kommunikationswissenschaft und Publizistik, Bd. 10, Frankfurt a. M.

Kutsch, Arnulf (1988): Max Webers Anregung zur empirischen Journalismusforschung. Die „Zeitungs-Enquête“ und eine Redakteurs-Umfrage, in: Publizistik, 33. Jg., H. 1, S. 5-31

Langenbucher, Wolfgang R. (1974): Zur Theorie der politischen Kommunikation, Piper & Co. Verlag, München

Laatz, Wilfried (1993): Empirische Methoden. Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler, Harri Deutsch, Thun

Leidinger, Christiane (2003): Medien Herrschaft Globalisierung – Folgenabschätzung zu Medieninhalten im Zuge transnationaler Konzentrationsprozesse, 1. Aufl., Westfälisches Dampfboot, Münster

Leidinger, Christiane (2004): Medien – Macht – Konzentration: Zur Entstehung medialer Waren, in: spw 138, Juli/August 2004

Leisegang, Daniel (2007): Der Ausverkauf der politischen Öffentlichkeit, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, S. 773-776

Lilienthal, Volker (2002): Durchlässig bis zum Selbstverrat. Gefährdet die Werbekrise die journalistische Unabhängigkeit?, in: tendenz, H. 3, S. 34f

Löffelholz, Martin; Altmeppen, Klaus-Dieter (1991): Kommunikation morgen. Perspektiven der „Informationsgesellschaft“, in: Klaus Merten; Siegfried J. Schmid; Siegfried Weischenberg (Hg.): Funkkolleg Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit. Studienbrief 12, Beltz, Weinheim-Basel, S. 51-94

Löffelholz, Martin (1993): Beschleunigung, Fiktionalisierung, Entertainisierung – Krisen (in) der „Informationsgesellschaft“, in: derselbe (Hg.): Krieg als Medienereignis – Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation, Westd. Verlag, Opladen

Löffelholz, Martin (1993): Auf dem Weg in die Informationsgesellschaft. Konzepte – Tendenzen – Risiken, in: Hessisches Kultusministerium (Hg.): Zukunftsdialog zu Lehren und Lernen: Angebote, Wiesbaden, S. 95-106

Löffelholz, Martin; Altmeppen, Klaus-Dieter (1994): Kommunikation in der Informationsgesellschaft, in: Klaus Merten; Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Westd. Verlag, Opladen, S. 570-591

Löffelholz, Martin (1999): Perspektiven politischer Öffentlichkeiten. Zur Modellierung einer system- und evolutionstheoretischen Analyse, in: Klaus Kamps (Hg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation, Westd. Verlag, Opladen/Wiesbaden, S. 263-279

Löffelholz, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis – Interrelationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, in: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, 1. Aufl., Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 185-208

Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten (2000): Funktion – Struktur – Umwelt: Das System als Paradigma, S. 147-151, in: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, 1. Aufl., Westd. Verlag, Wiesbaden

Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, 1. Aufl., Westd. Verlag, Wiesbaden

Löffelholz, Martin (2003): Von neuen Medien zu dynamischen Systemen – Eine Bestandsaufnahme zentraler Metaphern zur Beschreibung der Emergenz öffentlicher Kommunikation, in: Klaus Dieter Altmeppen; Matthias Karmasin (Hg.): Medien und Ökonomie, Band 1/1, 1. Aufl., Westd. Verlag, Wiesbaden

Löffler, Franz Adam (1837): Ueber die Gesetzgebung der Presse. Ein Versuch zur Lösung ihrer Aufgabe auf wissenschaftlichem Weg. Erster Theil, Brockhaus, Leipzig

Loosen, Wiebke; Meckel, Miriam (1999): Journalismus in eigener Sache: Veränderungen im Verhältnis von Journalismus und Public Relations am Beispiel Greenpeace TV, in: Rundfunk und Fernsehen, 3, S. 379-392

Loosen, Wiebke; Scholl, Armin (2002): Entgrenzungsphänomene im Journalismus – Entwurf einer theoretischen und empirischen Fallstudie, in: Achim Baum; Siegfried J. Schmidt (Hg.): Fakten und Fiktionen: Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten, Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Konstanz (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd. 29)

Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen ohne theoretische Basis?, in: Publizistik, Heft 1, März 2007, 52. Jahrgang, S. 63-79

Ludes, Peter; Andreas, Werner (Hg.) (1997): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis, Westd. Verlag, Opladen/Wiesbaden

Lueger, Manfred (2000): Grundlagen qualitativer Sozialforschung, Methodologie – Organisierung – Materialanalyse, UTB, Stuttgart

Luhmann, Niklas (1986): Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien, in: ders. Soziologische Aufklärung 2., Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft, 3. Aufl., Westd. Verlag, Opladen, S. 170-192

Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme – Grundriss einer allgemeinen Theorie, 1. Aufl., Suhrkamp, Frankfurt am Main

Luhmann, Niklas (1988): Wie ist Bewusstsein an Kommunikation beteiligt?, in: H. U. Gumbrecht; K. L. Pfeiffer (Hg.): Materialität der Kommunikation, Suhrkamp, Frankfurt a. M., S. 884-905

Luhmann, Niklas (1990): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung, in: ders., Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven, Westd. Verlag, Opladen, S. 170-182

Luhmann, Niklas (1991): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien, in: ders.: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation, 2. Aufl., Westd. Verlag, Opladen, S. 309-320

Luhmann, Niklas (1992): Kontingenz als Eigenwert der Gesellschaft, in: ders.: Beobachtungen der Moderne, Opladen, S. 93-128

Luhmann, Niklas (1995): Soziologische Aufklärung 6., Westd. Verlag, Opladen

Luhmann, Niklas (1996a): Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Westd. Verlag, Opladen

Luhmann, Niklas (1996b): Die Wirtschaft der Gesellschaft, 2. Aufl., Suhrkamp, Frankfurt a. M.

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.

Luhmann, Niklas (2000): Organisation und Entscheidung, Westd. Verlag, Opladen/Wiesbaden

Luhmann, Niklas (2002): Die Religion der Gesellschaft, Suhrkamp, Frankfurt a. M.

Luhmann, Niklas (2004): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?, 4. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden

Lünenborg, Margreth (1999): Rollenspiele und Systemwechsel – Zum Verhältnis von PR, Politik und Journalismus, in: Kurt Imhof (1999), S. 100-117

Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess – Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf, 1. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden

Madden, Edward C. (1987): The Economics of Television. Speech to the Television Association of Philadelphia., 16.11.1950, zit. nach William Boddy (1987): Operation Frontal Lobes Versus the Living Room Toy. The Battle Over Programme Control in Early Television, in: Media, Culture & Society 3/87, S. 347-68

Mai, Manfred (2005): Medien als soziales System, in: Michael Jäckel (2005), S. 255-271

Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Westd. Verlag, Opladen

Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse, Westd. Verlag, Opladen

Marcinkowski, Frank; Bruns, Thomas (2000): Autopoiesis und strukturelle Kopplung – Inter-Relationen von Journalismus und Politik, in: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, 1. Aufl., Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 209-223

Martin, Hans-Peter; Schumann, Harald (1996): Die Globalisierungsfalle. Der Angriff auf Demokratie und Wohlstand, Rowohlt, Hamburg

McLuhan, Marshall (1968): Die magischen Kanäle: Understanding Media, Econ Verlag, Düsseldorf

McLuhan, Marshall; Powers, Bruce R. (1995): The Global Village – Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert, Paderborn

McQuail (1986) : Kommerz und Kommunikationstheorie, in: Media Perspektiven, Nr. 10, S. 633-643

Meckel, Miriam (1998): Nachrichten aus Cyburbia, Virtualisierung und Hybridisierung des Fernsehens, in: Klaus Kamps; Miriam Meckel (Hg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen, Westd. Verlag, Opladen, Wiesbaden, S. 203-212

Meckel, Miriam (2001): Die globale Agenda – Kommunikation und Globalisierung, Westd. Verlag, Wiesbaden

Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2007, Frankfurt a. M., Dezember 2007

Meier, Klaus (Hg.) (2002): Internet-Journalismus, 3. Aufl., UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Meier, Klaus (2002b): Ressort, Sparte, Team: Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus, in der Reihe: Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 14, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Meier, Tatjana; Niggeschmidt, Martin (2005): „Keine Zwänge“, in: message, Nr. 3, 2005, S. 20-22

Meier, Werner A. (1999): Wandel durch Kommerzialisierung: Transnational operierende Medienkonzerne strukturieren Öffentlichkeit und Märkte, in: Kurt Imhof (1999), S. 61-74

Meier, Werner A. (2004): Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration, in: bpb Das Parlament – Beilage zur Wochenzeitung, B 12-13/2004, S. 3-6

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt a. M.

Merten, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation, in: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weischenberg (1994): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Westd. Verlag, Opladen

Merten, Klaus (1994): Wirkungen von Kommunikation, in: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weischenberg (1994): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Westd. Verlag, Opladen

Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Westd. Verlag, Opladen

Meyn, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland, Aufl. 2004, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Miller, Arno (2006): „Wir versuchen fair zu sein“ – Mit viel Technik und immer neuen Marketing-Ideen hat der österreichische Verleger Eugen A. Ruß die Vorarlberger Nachrichten zu einem regionalen Imperium ausgebaut, in: message (2006) Nr. 1/2006, S. 60-66

Möhring, Wiebke; Schlütze, Daniela (2003): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 1. Aufl., Westd. Verlag / GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden

Moss, Christoph (1998): Die Organisation der Zeitungsredaktion: wie sich journalistische Arbeit effizient koordinieren lässt, Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 31, Westd. Verlag, Opladen/Wiesbaden

Münch, Richard (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt a. M.

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen., S. 7ff, in: derselbe (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 7-41

Neuberger, Christoph (1996): Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation, UVK Medien, Konstanz

Neuberger, Christoph (1999): Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose, in: Christoph Neuberger, Jan Tonnenmacher (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, Westd. Verlag, Opladen, S. 16-56

Neuberger, Christoph (2000): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie, in: Martin Löffelholz (Hg.), Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 275-291

Neuberger, Christoph (2000b): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, und Nur-Onlineanbietern, in: Media Perspektiven, H. 7, S. 310-318

Neuberger, Christoph (2000c): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus, in: Klaus-Dieter Altmeppen; Hans-Jürgen Bucher, Martin Löffelholz (Hg.): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 15-48

Neuberger, Christoph (2002): Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet, in: Ralph Hohlfeld; Niklas Meier; Christoph Neuberger (Hg.): Innovationen im Journalismus: Forschung für die Praxis, Lit Verlag, Münster, S. 25-69

Neuberger, Christoph (2004): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese, in: Gunnar Roters, Walter Klingler,
Maria Gerhards (Hg.): Medienzukunft - Zukunft der Medien. Baden-Baden: Nomos (Schriftenreihe Forum Medienrezeption, 7), S. 95-112

Neuberger, Christoph (2007): Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturdynamik, in: Klaus-Dieter Altmeppen; Thomas Hanitzsch; Carsten Schlüter (Hg.): Journalismustheorie: Next Generation – Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, VS Verlag, Wiesbaden, S. 139-161

Neverla, Irene.; Walch, Susie (1993): Entscheidungsstrukturen in Printmedienunternehmen, in: P. Bruck (Hg.): Print unter Druck: Zeitungsverlage auf Innovationskurs – Verlagsmanagement im internationalen Vergleich, Verlag Reinhard Fischer, München, S. 293 - 385

Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hg.) (1989): Publizistik / Massenkommunikation, Fischer, Frankfurt am Main

Quandt, Thorsten (2000): Das Ende des Journalismus? Online-Kommunikation als Herausforderung für die Journalismusforschung, in: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 483-509

Quandt, Thorsten (2002): Virtueller Journalismus im Netz? Eine strukturationstheoretische Annäherung an das Handeln in Online-Redaktionen, in: Armin Baum; Siegfried Schmid (Hg.): Fakten und Fiktionen. Über dem Umgang mit Medienwirklichkeiten, UVK Verlag, Konstanz, S. 233-253

Parsons, Talcott (1967): Systems of Value – Orientation, in: Talcott Parsons, Edward A. Shils (Hg.): Toward a General Theory of Action, Harvard University Press, Cambridge/Massachusetts

Popper, Karl R. (1989): Logik der Forschung, 9. verb. Aufl., Mohr, Tübingen

Pöttker, Horst (1999): Öffentlichkeit als Folgentransparenz – Über ein Regulierungsproblem der modernen Gesellschaft und das Lösungspotential des Journalismus, in: Kurt Imhof (1999), S. 232-246

Pöttker, Horst (2001): Emile Durkheim. Arbeitsteilung, organische Solidariät und Öffentlichkeit, in: ders. (Hg.): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien, UVK Verlag, Konstanz, S. 135-137

Pöttker, Horst (2005): Ende des Millenniums – Ende des Journalismus? Wider die Dogmatisierung der professionellen Trennungsgrundsätze, in: Markus Behmer; Bernd Blöbaum; Armin Scholl; Rudolf Stöber (Hg.): Journalismus und Wandel – Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien, 1. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden, S. 123-141

Postman, Neil (1988): Wir amüsieren uns zu Tode – Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, 16. Aufl. 2003, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt a. M.

Prott, Jürgen (1976): Bewusstsein von Journalisten. Standesdenken oder gewerkschaftliche Solidarisierung?, Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt a. M./Köln

Prutz, Robert E. (1845): Geschichte des deutschen Journalismus, Hannover (Nachdruck 1971), Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen

Raabe, Johannes (2000): Journalismus ohne Bewusstsein, in: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 311-326

Rager, Günther; Weber, Bernd (Hg.) (1991): Arbeitshefte zur Medienökonomie und Kommunikationsplanung – Schwerpunktheft 2-1991: Redaktionelles Management, Dortmund

Ramonet, Ignacio (1998): Die neuen Herren der Welt. Internationale Politik an der Jahrtausendwende, Rotpunktverlag, Zürich

Robertson, Roland (1998): Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit, in: Ulrich Beck (Hg.): Perspektiven der Weltgesellschaft, Suhrkamp, Frankfurt a. M., S.192-220

Robinson, Gertrude Joch (1970): Foreign News Selection is Non-Linear in Yugoslavia's Tanjung Agency, in: Journalism Quarterly, 47 Jg. 1970, H. 2, S. 340-351

Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf, Westd. Verlag, Opladen

Röper, Horst (2002): Formationen deutscher Medienmultis 2002, in: Media Perspektiven, Nr. 9/2002, S. 406-431

Röper, Horst (2004): Zeitungsmarkt in der Krise – ein Fall für die Medienregulierung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B12-13/2004

Röper, Horst (2006a): Formationen deutscher Medienmultis 2005 Teil I., in: Media Perspektiven, Nr. 3/2006, S. 114-124

Röper, Horst (2006b): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes – Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im 1. Quartal 2006, in: Media Perspektiven, Nr. 5/06, S. 283-298

Rückel, Roland R. (1975): Lokalredakteure. Eine vergleichende Rollenanalyse, Westd. Verlag, Opladen

Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, 2. Auflage, Universitätsverlag Freiburg Schweiz, Freiburg (zuerst 1969)

Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Hase und Koehler, Mainz

Rühl, Manfred (1989): Organisatorischer Journalismus. Tendenzen der Redaktionsforschung, in: Max Kaase; Winfried Schulz (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden Befunde, Sonderheft 30, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen, S. 253-269

Rühl, Manfred (1992): Theorie des Journalismus, in: Roland Burkart; Walter Hömberg (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, Braunmüller, Wien. S. 117-133

Rühl, Manfred (2000): Des Journalismus vergangene Zukunft – Zur Theoriegeschichte einer künftigen Journalismusforschung, in: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch, 1. Aufl., Westd. Verlag, Wiesbaden, S. 65-79

Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion, Westd. Verlag, Opladen

Rüschemeyer, Dietrich (1991): Über Entdifferenzierung, in: Wolfgang Glatzer (Hg.): 25. Deutscher Soziologentag 1990. Die Modernisierung moderner Gesellschaften, Westd. Verlag, Opladen, S. 378-381

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Zeitungs-Umbruch – Wie sich Amerikas Presse revolutioniert, Argon Verlag, Berlin

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa?, Osnabrück

Saxer, Ulrich (1992): Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft, in: Roland Burkart; Walter Hörnberg (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, Braunmüller, Wien, S. 91-110

Schäfers, Bernhard (Hg.) (1998): Grundbegriffe der Soziologie, 5. Aufl., UTB Wissenschaft, Opladen

Schatz, Heribert (1999): Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft; [Jahrestagung des gemeinsamen Arbeitskreises "Kommunikation und Politik" der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) und der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) vom 13. - 14. Februar 1998 im Haus Rissen in Hamburg] / Patrick Donges (Hg.)

Scheffler, Claudia (2003): Bleibt alles anders? Zur Zukunft der Zeitung, in: DJV Journal NRW, Nr. 4/2003, S. 16-17

Schimank, Uwe (1985): Der mangelnde Akteursbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung – Ein Diskussionsvorschlag, Zeitschrift für Soziologie 14, S. 421-434

Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteursfiktionen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 40, S. 619-639

Schimank, Uwe (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung, Leske + Budrich, Opladen

Schimank, Uwe; Volkmann, Ute (2008): Die Ökonomisierung der Gesellschaft, in: Andrea Maurer (Hg.): Handbuch der Wirtschaftssoziologie, VS Verlag, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 382-392

Schirmer, Stefan (2003): Entgrenzung des Journalismus, in: Heinz Pürer (Hg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Ein Handbuch, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 160-164

Schneider, Beate; Schönbach, Klaus; Stürzebecher, Dieter (1993): Journalisten im vereinigten Deutschland, Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich. Publizistik, Heft 3, 38, 353-382

Schmidt, Sascha L.; Vogt, Patrick (2005): Beurteilung von Synergiepotenzialen am Beispiel der Megafusion von AOL und Time Warner, in: M&K 53. Jahrgang 1/2005

Schmidt, Siegfried J. (1989): Die Selbstorganisation des Sozialsystems Literatur im 18. Jahrhundert, Frankfurt a. M.

Schmidt, Siegfried J. (1991): Wir verstehen uns doch? Von der Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation, in: Deutsches Institut für Fernstudien (DIFF) an der Universität Tübingen (Hg.) (1990): Funkkolleg Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit, Beltz, Weinheim/Basel, S. 50-78

Scholl, Armin (1997): Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung. Ein Definitionsvorschlag, in: Publizistik, 42. Jg., H. 4, S. 468-486

Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft – Theorie, Methodologie und Empirie, Westd. Verlag, Opladen/Wiesbaden

Schön, Donald (1993): Generative metaphor. A perspective on problem-setting in social policy, in: Andrew Ortony (Hrsg.): Metaphor and Thought, second edition, Cambridge, S. 137-163

Schön, Gerti (2003): Das Ende aller Werbespots? US-Sender machen vor, was in Deutschland Wirklichkeit werden könnte: Dauerwerbung als Programm, in: Die Welt, 20.01.2003

Schütz, Alfred; Luckmann, Thomas (1988): Strukturen der Lebenswelt, Band 1, 3. Aufl., Suhrkamp, Frankfurt a. M.

Schütz, Walter J. (2007): Deutsche Tagespresse 2006, in: Media Perspektiven Nr. 11/2007, S. 560-587

Schweiger, Wolfgang (1998): Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web, in: Patrick Rössler (Hg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung, Westd. Verlag, Opladen, S. 123-145

Searle, J. L. (1969): Speech Acts. An Easy in the Philosophy of Language, University Press, Cambridge

Spencer, Herbert (1966) (zuerst 1879): The Principles of Sociology, Vol. II., Nachdruck der Ausgabe von 1902, Osnabrück

Staab, Joachim Friedrich (1990): Entwicklungen in der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen, in: Jürgen Wilke (Hg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft, Karl Alber, Freiburg, S. 161-172

Steinbuch, Karl (1968): Die informierte Gesellschaft. Geschichte und Zukunft der Nachrichtentechnik, Rowohlt, Reinbek

Stichweh, Rudolf (1987): Die Autopoiesis der Wissenschaft, in: Dirk Baecker; Jürgen Markowitz; Rudolf Stichweh; Hartmann Tyrell; Helmut Wilke (Hg.) (1987): Theorien als Passion, Suhrkamp, Frankfurt a. M., S. 447-481

Stichweh, Rudolf (1988): Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft, S. 261-294, in: Renate Mayntz; Bernd Rosewitz; Uwe Schimank; Rudolf Stichweh (Hg.): Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme, Campus, Frankfurt a. M. / New York

Stieler, Kaspar v. (1969) [1695]: Zeitungs Lust und Nutz. Vollständiger Neudruck der Orginalausgabe von 1695, G. Hagelweide (Hg.), 2. Aufl., Carl Schünemann Verlag, Bremen

Stott, Richard (2006): Besessener mit mäßigem Talent, in: message Nr. 1/06, Kress Verlag, Heidelberg, S. 32-38

Strauss, Anselm (1991): Qualitative Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen und soziologischen Forschung, Wilhelm Fink Verlag, München

Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung, Beltz, Weinheim

Truschkat, Inga; Kaiser, Manuela; Reinartz, Vera (2005): Forschen nach Rezept? Anregungen zum praktischen Umgang mit der Grounded Theory in Qualifikationsarbeiten, Forum Qualitative Sozialforschung / Forum, http://www.qualitative-research.net/fqs/

Urs, Paul Oskar (1954): Taschenlexikon für Zeitungsleser, Frankfurt a. M. / Wien

Vesting, Thomas (1999): Zum Wandel normativer Leitdifferenzen in der „Informationsgesellschaft“, in: Kurt Imhof (1999)

Weber, Max (1921/1984): Soziologische Grundbegriffe (6., durchgesehene Auflage), Mohr, Tübingen

Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie (5., revidierte Auflage), J. C. B. Mohr, Tübingen

Weber, Max (1997) (zuerst 1911): Zu einer Soziologie des Zeitungswesens, in Maximilian Gottschlich; Wolfgang R. Langenbucher (Hg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung, Wien, S. 138-144

Weber, Max (2001): Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens (zuerst 1910), in: Horst Pöttker (Hg.): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien, UVK Verlag, Konstanz, S. 316-325

Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung, UVK Medien, Konstanz

Weber, Stefan (2001): Journalismus – autopoietisches System oder oszillierende Form?, in: Communicatio Socialis, 34. Jg., S. 90-98

Wehler, Hans-Ulrich (1989): Deutsche Gesellschaftsgeschichte 1815-1845/49 (Band 2), München

Weick, Karl E. (1968): Systematic Observational Methods, in: Gardner Lindzey; Elliot Aronson (Hg.): Handbook of Social Psychology Vol. 2., New York

Weinreich, Frank (1998): Nutzen und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld, in: Publizistik, 43, S. 130-142

Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik – Medienkommunikation: Theorie und Praxis, Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Westd. Verlag, Opladen

Weischenberg, Siegfried; Löffelholz, Martin; Scholl, Armin (1993): Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie, in: Media Perspektiven, Heft 1/1993, S. 21-33

Weischenberg, Siegfried (1998a): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited, in: Irene Neverla (Hg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung, Westd. Verlag, Opladen / Wiesbaden, S. 37-61

Weischenberg, Siegfried (1998b): Journalismus am Scheideweg, in: Sage & Schreibe, Heft 10/1998, S. 10-11

Weischenberg, Siegfried (2000): Luhmanns Realität der Massenmedien. Zu Theorie und Empirie eines aktuellen Objektes der Systemtheorie, in: Gripp-Hagelstange, H. (Hg.): Niklas Luhmanns Denken. Interdisziplinäre Einflüsse und Wirkungen, Universitätsverlag, Konstanz, S. 157-178

Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära? Aktuelle Beobachtungen zum Studium des künftigen Journalismus, in: Kleinsteuber (2001), S. 61-82

Weischenberg, Siegfried (2005): Genial daneben. Warum Journalismus nicht (Gegen-) Teil von Unterhaltung ist. Vortrag auf der Tagung >Journalismus und Unterhaltung< der Fachgruppe Journalistik und Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Salzburg, Vortragsmanuskript

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja, Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft – Report über die Journalisten in Deutschland, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung, in: Bartel-Kircher, Gabriele; Bohrmann, Hans; Haas, Hannes u. a. (2010) S. 32-61

Wilke, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft, Berlin/New York: de Gruyter

Wilke, Jürgen (Hg.) (1996): Ethik der Massenmedien, Wilhelm Braunmüller, Wien

Winter, Carsten; Karmasin, Matthias (2001): Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. Ursachen, Formen und Folgen der globalen Kommerzialisierung medialer Wertschöpfungsprozesse, in: M&K 49 (2), S. 206-217

Wittrock, Olaf (2009): Weniger Leute für mehr Qualität, in: Journalist Nr. 2/2009, S. 13-17

Wittwen, Andreas (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung, Zürcher Germanistische Studien. Bd. 43, Bern / Berlin / Frankfurt a. M. / New York / Paris / Wien

Wolf, Hans-Jürgen (1990): Geschichte der graphischen Verfahren, Historia Verlag, Dornstadt

Wyss, Vinzens; Zischek, Yves (2003): Qualifikationsanforderungen an Online-Journalisten. Eine Berufsfeldstudie des IAM, Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Züricher Hochschule Winterthur ZHW

Wyss, Vinzenz (2004): Online-Journalismus zwischen Emanzipation und Reproduktion, in: Heinz Bonfadelli, Martina Leonarz, Werner A. Meier (Hrsg.): Informationsgesellschaft Schweiz – Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel, Zürich, S. 95-115

Zimmer, Uwe (2008): Die Krisenreiter – Der Bakersfield Californian trotzt der Zeitungskrise mit innovativen Strategien, in: message – internationale Zeitschrift für Journalismus, Nr. 4/08, S. 37-39

Akademischer Lebenslauf

Name:	Jens Ilse
Geboren:	29.07.1970 in Bremen
1994-95	Abitur am Institut für Erwachsenenbildung e.V. (ife) in Bremen
1996-2002	Magisterstudium der Soziologie/Germanistik/Pädagogik an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
2004-2011	Dissertation im Fach Soziologie an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg