

III Buch, Presse und andere Druckmedien

Claudia Mast: Berufsziel Journalismus. Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner

Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, 260 S., ISBN 3-531-13340-3, DM 29,80

Immer neue Studiengänge und außeruniversitäre Angebote im Bereich Journalistik, Public Relations und Kommunikationsmanagement sprießen wie Pilze aus dem Boden, die Vielfalt ist nicht nur unüberschaubar, sondern auch sehr unterschiedlich in Zielsetzung, Konzeption, Abschlußart und Qualität. Jede Publikation, die sich zum Ziel macht, hier Orientierung zu geben, steht vor dem grundsätzlichen Problem, daß man keinen Anbieter zu stark werten darf. Außerdem dürfte nur in seltenen Fällen eine Bewertungsmöglichkeit aus erster Hand vorliegen, in allen übrigen Fällen müßte man sich auf die vom Veranstalter gelieferten Daten und das Hörensagen in der Branche verlassen.

Um gar nicht erst in die Nähe dieser Problemfelder zu gelangen, hat Claudia Mast eine grundsätzliche und wohlthuend aktuelle Datensammlung vorgelegt, die das gesamte Ausbildungsspektrum des „Journalismus (einschließlich Public Relations)“ (S.10) abdeckt. Kapitel eins klärt zunächst die Fragen des Berufszugangs, Fremd- und Selbstverständnis, die Möglichkeiten der neuen Medien und – so die Formulierung – die „neuen Chancen im PR-Bereich“: „Wer im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit seine berufliche Zukunft sieht, hat im Grunde genommen fünf Einstiegs-möglichkeiten: Journalismus, Seiteneinstieg, PR-Volontariat oder Trainee-Ausbildung, Studium und organisationsinterne Versetzung. Der älteste und immer noch am häufigsten gewählte Zugang zur PR führt über den Journalismus – jeder dritte Berufseinsteiger kommt aus diesem Bereich“ (S.28), hat die Seite des Schreibtischs gewechselt.

Im zweiten Schritt stellt Claudia Mast die Handlungsfelder im einzelnen vor: den Printjournalismus bei Zeitungen und Zeitschriften, die Arbeit für Rundfunk und Fernsehen, Online-Journalismus, freien Journalismus und Public Relations (PR). Für alle diese Themen hat die Autorin außerdem Praktiker aus den genannten Handlungsfeldern gewonnen, die ihre Sicht auf das eigene Berufsfeld darstellen. So schreiben unter anderem Thomas Barth von der *Stuttgarter Zeitung online*, Sabine Gaschütz aus der Wirtschaftsredaktion Fernsehen des SWR, Wolfgang Hess, Chefredakteur von *Bild der Wissenschaft*, und Wolfgang Orians, PR-Chef der Essener Rütgers AG. Orians bietet neben einem kurzen historischen Abriss der PR die durchaus überraschende Innenansicht, daß derjenige, der in der Kommunikationsbranche mit einem Identifikationsgrad von mehr als fünfundsiebzig Prozent mit dem Auftraggeber herumlaufe, „gemeingefährlich“ sei: „Das Identifikations-

Gap von 25 Prozent ist keinesfalls ein schwelender Herd der Illoyalität, sondern jene Fähigkeit zur Distanz, die die Glaubwürdigkeit gegenüber den Partnern ausmacht.“ (S. 126)

Im Serviceteil liefert das Buch die Adressen aller deutschen Universitäten und Ausbildungseinrichtungen, die sich mit Journalismus beschäftigen, sowie Adressen und Ansprechpartner aller Ausbildungs- und Lehrredaktionen der Tageszeitungen, Zeitschriften, Hörfunk- und Fernsehsender. Von vergleichbaren Veröffentlichungen hebt sich der vorliegende Band besonders durch die Aktualität des Datenmaterials ab. Damit ist das Buch unentbehrlich für alle, die im Traumberuf Journalismus Fuß fassen wollen.

Lars Rademacher (Hannover)