

**Siegfried Weischenberg, Klaus-Dieter Altmeyden, Martin Löffelholz:  
Die Zukunft des Journalismus.**

**Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends**

Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, 258 S. DM 48,-, ISBN 3-531-12553-2

Journalismusforschung wird hierzulande erst seit kurzem betrieben, dank der Initiative der Münsteraner Forschungsgruppe um Siegfried Weischenberg. Sie machte inzwischen nicht nur mit zahlreichen praxisorientierten Handreichungen auf sich aufmerksam, sondern auch mit der bislang größtangelegten und ambitioniertesten Kommunikatorstudie, die wohl in diesem Jahr abgeschlossen und publiziert wird. Der vorliegende Band ist gewissermaßen eine Vorstufe dazu; sie fußt auf den Projekten „Kompetenz und Technik. Journalistenausbildung für die Informationsgesellschaft“ und – in Kooperation mit der Universität Salzburg – „Innovationen und Investitionen“ in Zeitungsbetrieben. Außerdem hat die Autorengruppe Daten der schon erwähnten Kommunikatorenquöte „Journalismus in Deutschland“ einbezogen, so daß die hier vorgelegten Beschreibungen von „technologischen, ökonomischen und redaktionellen“ Trends in den Medien heute den engeren Bereich des Journalismus vielfach übersteigen und diesen Band zu einer umfassenden, empirisch gesättigten Darstellung der Situation der aktuellen Medien insgesamt erheben. Dabei sparen die Autoren nicht mit fundierter Kritik an Fehlentwicklungen, wie sie etwa in den neuen Bundesländern besonders bei den Zeitungen und bei der anhaltenden Konzentration der Medien insgesamt zu beobachten sind.

Eigenes empirisches Material liefert eine dreimalige Befragung von journalistischen ExpertInnen über zwei Jahre hinweg, die allerdings von 1989 datiert. Dabei waren die leitenden PraktikerInnen (ChefredakteurInnen) weniger verlässlich als die akademischen ExpertInnen, so daß die Aussagen in dieser Hinsicht leicht verzerrt sein könnten. Der Grund für dieses Säumnis: Jeder zweite Redaktionsboß verlor seinen Job in dieser Zeit, eine auffällige Tendenz, die die Autoren allerdings nicht erklären konnten. Befragt wurden die ExpertInnen nach den technischen Entwicklungen, also nach der weiteren Revolutionierung der Produktion bei Print- wie bei elektronischen Medien, nach den ökonomischen Trends, etwa nach der Zunahme der internationalen wie der intermediären Konzentra-

tion, nach dem Einfluß der Werbung und nach den vermuteten Entwicklungen bei der Mediennutzung, nach den redaktionellen Trends, also nach dem Funktionswandel der Medien, nach den beherrschenden Aufgaben- und Arbeitsformen und nach den Qualifikationsanforderungen an die JournalistInnen sowie nach ihren Vorstellungen und Konzepten für die journalistische Ausbildung. Ein eigenes Kapitel von Monika Pater widmet sich den Berufspositionen und Chancen der Frauen im Journalismus.

Ohne hier einzelne Befunde und Prognosen herausgreifen zu können: Zu Tage gefördert wird ein Journalismus, der für wenige eine Zukunft im seriösen Nachrichtengeschäft, bei den sogenannten 'Qualitätsmedien', sieht, aber für viele nur noch Chancen in der engen Verzahnung von Kommerz und Show, von Infotainment, Entertainment und lebenspraktischer Orientierung. Hinzu kommt, daß sich mit der weiteren Implementation elektronischer Redaktionssysteme die Arbeitsabläufe noch weiter verdichten, die Belastungen steigen und viele Medienunternehmen zum sogenannten outsourcing übergehen, das die JournalistInnen mehr und mehr zu kleinen, aber abhängigen UnternehmerInnen degradiert. In den Verlagen selbst werden sich womöglich manche überkommene Hierarchien abschleifen, aber mehrheitlich verdanken sich solche Flexibilisierungen und symmetrische Arbeitsorganisationen dem raschen Wandel der Medienprodukte sowie den Anforderungen der technischen Innovationen, nicht der Bereitwilligkeit und Einsicht eines aufgeklärten Managements. Für die Ausbildung empfehlen daher die ExpertInnen vor allem methodisches Wissen und (informations-)technisches Knowhow als Basisqualifikationen, die man sich am besten in einem akademischen, keineswegs einschlägig kommunikationswissenschaftlichen Studium holt. Mit ihm erwirbt sich die Aspirantin und der Aspirant zugleich ein unterscheidbares und/oder herausragendes Spezialwissen, das sie/er in die journalistische Praxis einbringt. Das eigentlich journalistische Handwerk erlernt er/sie in den Augen der ExpertInnen immer noch am besten 'on the job', wobei berufsethische (anwaltsschaftlicher Journalismus) oder allgemein ethische Normen kaum von Interesse sind. Ebenso wenig werden Kenntnisse in der Medienökonomie und der Mediennutzungsforschung als wichtig erachtet; sie überläßt man wohl eher den Konzernleitungen und den Marketingabteilungen.

Alles in allem: kein motivierendes, optimistisches Bild für die Zukunft des Journalismus, zumal nicht für die vielen, inzwischen mächtig gewachsenen akademischen Ausbildungsstätten, zu denen ja auch die Münsteraner zählen. Mit einem fast trotzigem 'Dennoch' plädieren die Autoren gleichwohl für eine universitäre Ausbildung für JournalistInnen, da sich die VertreterInnen der Medienindustrie nicht an den „Kommunikationsinteressen einer informatisierten Gesellschaft“ orientieren wollen oder können. Doch wer formuliert wohl solch vermutlich objektiv gedachten Postulate und vor allem: wer nimmt sie für bare Münze?

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)