

Besprechungen

Klaus-Dieter Altmppen

Journalismus und Medien als Organisation

Leistungen, Strukturen und Management

Wiesbaden: VS, 2006. – 290 S.

ISBN 3-531-14642-4

„Medien“ und „Journalismus“ seien getrennte Organisationen, welche sich zueinander in einer Ko-Orientierung befänden. Das ist die Zentralthese, die hier vertreten und wofür hier argumentiert wird. Zum einen wird diese Auffassung mit dem Sachverhalt begründet, dass Redaktionen und die anderen Abteilungen eines Medienhauses (also etwa Technik, Werbeakquisition, Vertrieb) unterschiedliche Managementstrukturen haben, zum anderen, dass die Ziele sich vor allem zwischen Redaktionen und allen anderen Teilorganisationen wesentlich unterscheiden. Dies trotz des empirischen Faktums, dass in einer ganzen Reihe von Medienunternehmen die Chefredaktion mit der Geschäftsführung auch personell verknüpft ist.

Altmppen stellt in seinen dem systemtheoretischen Ansatz geschuldeten Überlegungen „Journalismus“ den „Medien“ gegenüber. Journalistische und Medienorganisationen haben demnach unterschiedliche Orientierungshorizonte und Handlungsfelder (S. 45f.), obwohl eingeräumt wird, dass „die Trennschärfe zwischen journalistischen, produzierenden und verwaltenden Tätigkeiten zumindest in Teilen abnimmt“ (S. 182). Für den Rezensenten stellt sich hier die Frage der Begrifflichkeit: Wird unter „Journalismus“ ein Berufsfeld verstanden (wie z. B. „Medizin“ für ärztliche Wissenschaft und ihre jeweilige Praxis) oder die konkrete Organisation journalistischer Arbeit, also „Redaktion“? Dies wird in dieser Abhandlung nicht klar dargestellt. Wenn hier aber die „Zielformulierung einer journalistischen Organisation“ als nichts anderes als die Führung durch Management und Eigentümer bezeichnet wird (S. 52), so ist vermutlich davon auszugehen, dass „Journalismus“ in diesem Zusammenhang die konkrete redaktionelle Arbeit meint. Altmppen unterstellt, dass „Journalismus und Medien funktional autonom, aber organisational abhängig“ sind (S. 60).

Als Argument für diese funktionale Au-

tonomie von „Journalismus“ und „Medien“ werden etwa die unterschiedlichen Funktionsbereiche, wie Redaktion, Anzeigenabteilung, Technik usw., angeführt. Dennoch wird eingeräumt, dass auch Funktionsbündelungen, etwa zwischen Marketingabteilung und Redaktion, stattfinden können, wodurch der Journalismus aber seinen Orientierungshorizont verlässt (S. 76). Dem wird man von einer Position aus, die Journalismus als Aufklärung begreift, moralisch durchaus zustimmen; allerdings nicht empirisch: Die Bestimmung der Zielgruppenorientierung als ein wesentlicher Bestandteil des Marketings von Medienprodukten ist eindeutig eine der jeweiligen Geschäftsführung eines Medienunternehmens rechtlich zustehende Kompetenz. Die (Chef-)Redaktion erbringt ihre journalistischen Leistungen grundsätzlich nur „in den Grenzen der vom Herausgeber bestimmten Richtlinien“ (wie es beispielsweise bereits 1975 in einem Kommentar des Justizministeriums zum damals neuen österreichischen Medienrecht hieß). Die im Gegensatz dazu hier vertretene Auffassung, die „Medienorganisation“, also das Unternehmen, entscheide autonom über die Geschäftsabbarung, während dem „Journalismus“, also der Redaktion, die Autonomie über die Veröffentlichung von Inhalten vorbehalten sei (S. 104), widerspricht der rechtlichen Verfasstheit von Medienbetrieben (vgl. „Tendenzschutz“) wie auch der Praxis.

Der Autor arbeitet allerdings ein weiteres Merkmal der Differenzierung zwischen Geschäftsführung und Redaktion heraus: Während die Medienorganisation auf den Orientierungshorizont „Wirtschaft“ hin ausgerichtet sei, sei dies bei der journalistischen Organisation die „Öffentlichkeit“. Belegt wird dies mit dem Verweis auf den „gesellschaftlichen Auftrag von Medien“, wie er sich als Formulierung in zahlreichen Presse- und Mediengesetzen demokratischer Staaten findet. Dies stütze auch eine systemtheoretische Sicht journalistischer Autonomie im Sinne Luhmanns. Übersehen wird hierbei, dass es sich dabei aber um eine – jedenfalls im Bereich privatwirtschaftlich verfasster Medien – Prämisse rechtsstaatlichen Agierens und nicht um eine gegenüber Medienunternehmen einklagbare Norm handelt. Im Gegenteil: medienunternehmerische Strategien umfassen legitimerweise sowohl die wirtschaftliche wie auch die inhaltliche Ausrichtung.

Die hier von Klaus-Dieter Altmeyen vorgetragene Argumentation ist aus seinem Versuch heraus zu erklären, die Systemtheorie für die Beschreibung einer immer stärker nach rein ökonomischen Parametern ausgerichteten Medienlandschaft zu retten. Dies kann, geht man vom Axiom eines autonomen System des Journalismus aus, nicht gelingen. Empirisch gehaltvoll und für weitere Arbeiten interessant werden daher die Ausführungen dieses Buches dort, wo Altmeyen über die Systemtheorie hinausgeht oder sich sogar in Widerspruch zu ihr begibt, wenn er z. B. auf „Entgrenzungen“ journalistischer Produktion hinweist (S. 182f.), die in der Vermengung von PR und Journalismus sowie in verschiedenen Arten von Corporate Publishing bestehen. Auch die hier dargestellte „Gestaltungsmacht durch medienwirtschaftliches Handeln“ (S. 236ff.), die darin besteht, dass Medienunternehmen zum Teil ihre Produkte dafür einsetzen, um politische und wirtschaftliche Spielregeln in ihrem Sinne zu ändern, widerspricht eklatant den Axiomen einer autonomen journalistischen Produktion.

Auch wenn Altmeyen gerade nicht den Schluss aus den von ihm analysierten Sachverhalten zieht, dass systemtheoretische Herangehensweisen sich für das Verständnis journalistischen Agierens immer deutlicher als obsolet offenbaren, liegt die Bedeutung dieses Buches nach Meinung des Rezensenten gerade darin, die Beschränktheit des systemtheoretischen Paradigmas für die Journalistik darzulegen. Das thematische Programm des Bandes: die Frage, wie Medienorganisationen journalistische Produktion beeinflussen, ist hingegen nicht nur für die gerade in Europa geführte „Public-Value“-Debatte öffentlich-rechtlicher Rundfunksender höchst relevant. Insofern eröffnet „Journalismus und Medien als Organisationen“ einen notwendigen Blick auf sich neu formierende Organisationsstrukturen, wie Internet- oder Mobilfunkprovider, die journalistische Produktion in neuen Zusammenhängen definieren.

Roman Hummel

Vasco Boenisch

Strategie Stimmungsmache

Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2007. – 376 S.

ISBN 978-3-938258-45-3

Wie im Titel angekündigt, definiert Vasco Boenisch Kampagnenjournalismus, entwickelt für diese Definition operationale Kriterien, wendet diese Kriterien auf BILD am Beispiel der Berichterstattung über Fischers und Trittins Vergangenheit an – und findet so, dass BILD Kampagnenjournalismus betreibt. Damit hat Gerhard Schröder mit seinem Vorwurf Recht und BILD-Chefredakteur Kai Diekmann mit seinem Dementi Unrecht. Im letzten Absatz schreibt Boenisch, er „habe darauf geachtet, die Untersuchung bis zuletzt vorurteilsfrei und ergebnisoffen zu gestalten“ (S. 280). Das muss dem Leser am Ende noch einmal gesagt werden, denn wirklich merken konnte er das nicht auf den vorangegangenen Seiten.

Den wissenschaftlichen Kern des Buches – es basiert auf der Magisterarbeit des Verfassers an der Ludwig-Maximilians-Universität München – bildet die Ableitung von Kriterien für „Kampagnenjournalismus“ und deren Umsetzung in einer Analyse darüber, wie BILD über die nicht ganz gewaltfreie Vergangenheit von Joschka Fischer und Jürgen Trittin berichtete. Die Analyse ist teilweise „qualitativ“ (Boenisch beruft sich auf die Methode der verstehenden Hermeneutik) und teilweise quantitativ, wenn es um Vergleiche mit anderen Zeitungen geht. Vorbereitet wird dies mit teilweise nützlichen, teilweise vom Thema zu weit wegführenden Einlassungen über Funktionen von Medien und Journalisten. Den Straßenverkaufszeitungen schreibt der Verfasser die Rolle zu, in besonderem Maße die Transformation komplexer Themen zu leisten. Andererseits sei nach Bruck & Stocker (1996) eine „Strategie der Familiarisierung ihre Eigenart“, die den Lesern das Gefühl vermittele, die Welt „im Griff“ zu haben und ein „Wir“ aufbaue, das sich gegen alles Fremde abschottet (S. 57).

Kampagnenjournalismus ist aber mehr (sonst stünde BILD ja nicht alleine da): „Ein Journalismus, der zur Verwirklichung eines