

Wer informiert uns, wer unterhält uns?

Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe

Klaus-Dieter Altmeyen und Thorsten Quandt

Die aktuellen Entwicklungen im Medienbereich verweisen auf einen umfassenden und dynamischen Wandel, der bislang sicher geglaubte Grenzen in Frage stellt: Immer weniger scheint klar zu sein, was noch zum Kernbestand des Journalismus gehört, was Medienunterhaltung ist, welche Marktteilnehmer man noch als Medienunternehmen bezeichnen kann und welche nicht. Um diese Fragen zu klären, werden im folgenden Beitrag zunächst grundlegende Dynamiken des Wandels identifiziert, die als Aus- und Entdifferenzierungen sowie Entgrenzungen bezeichnet werden. Folgen dieser kontinuierlichen Prozesse können dann anhand von Arbeitsmarktdaten aus verschiedenen Studien veranschaulicht werden. Diese empirischen Ergebnisse verweisen zugleich auf die Notwendigkeit einer Reformulierung theoretischer Standpunkte: Denn aktuelle funktional-strukturelle Konzepte erscheinen zu statisch, um die Veränderungen im Medienbereich adäquat abbilden zu können. Daher werden Vorschläge für eine dynamische Modellierung multidimensionaler Systeme entwickelt. Grundlage bilden die Strukturierungstheorie des Soziologen Anthony Giddens und Uwe Schimanks Theorie sozialer Differenzierung.

Keywords: Kommunikations- und Medienberufe, Medienorganisationen, Medien- und Journalismuswandel, Unterhaltung, Information, Theorie der Strukturierung, Soziale Differenzierung, Journalismus, Aus- und Entdifferenzierung

1. Neuer Journalismus, alte Fragen: Information ohne Unterhaltung?

„Ich würde den Vorschlag unterstützen, dass ARD und ZDF gar keine Unterhaltung mehr machen. Besser gar keine als schlechte.“ Derart rabiat urteilte Jürgen von der Lippe über die öffentlich-rechtliche Unterhaltung, kurz bevor er zum privat-kommerziellen Sender SAT.1 wechselte (Spiegel 23/2001: 137). Die Krise der öffentlich-rechtlichen Unterhaltung macht von der Lippe vor allem daran fest, dass die Intendanten aus der „politischen Journaille“ kommen, „Unterhaltung wird da nicht als wichtigster Auftrag gesehen.“

Sie hat sich also ins neue Jahrtausend gerettet, die traditionelle Dichotomie von Information und Unterhaltung. Und dass sich über Unterhaltung trefflich streiten lässt, scheint ebenfalls immer noch zu gelten: Wissenschaftlich haben das unlängst Margret Lünenborg und Elisabeth Klaus auf der einen und Armin Scholl auf der anderen Seite getan. Die aktuelle Journalismusforschung vernachlässige die Unterhaltung, so ein Vorwurf von Lünenborg/Klaus (vgl. Lünenborg/Klaus 2000: 191). Scholl hat darauf mit begrifflichen und methodologischen Präzisierungen geantwortet (vgl. Scholl 2000: 406).

Auch wenn die Annäherung an das Phänomen Journalismus damit weiter vorangeht: Wenn es um die Präzisierung von Information und Unterhaltung im Zusammenhang mit Journalismus geht, ist noch längst nicht alles geklärt. Offensichtlich konnte der Journalismus trotz aller kommunikationswissenschaftlichen Bemühungen immer noch nicht genau – oder besser: eindeutig – identifiziert werden (um eine lange zurückliegende Beschreibung von Manfred Rühl aufzugreifen, vgl. Rühl 1980: 11), so

dass wir immer noch nicht genau wissen, worüber wir reden, wenn wir über Journalismus reden (vgl. Görke/Kohring 1997). Theoretisch nicht, wie die wissenschaftliche Auseinandersetzung verdeutlicht, aber auch empirisch nicht, wie einige Schlaglichter zeigen:

1. In der Produktionsdirektion des WDR arbeiten 1.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in fast 100 Berufsbildern (vgl. Weber 2001: 49) und wirken an der Erstellung von Medienangeboten mit, vor und hinter der Kamera: als Moderatoren, Drehbuchautoren, Showmaster, Kameraleute, Cutter, Grafiker, Aufnahmeleiter (vgl. die Übersicht bei Schümchen 1999). Sie alle sind zu wesentlichen Teilen an der Produktion von Fernsehprogrammen beteiligt. Über die Tätigkeiten und Bedeutung dieser Berufe und über ihr Zusammenspiel mit dem Journalismus wissen wir aber fast nichts.
2. Wo sind die neuen Berufe des Multimedia-Designers und -konzeptioners einzuordnen (vgl. Michel 2000: 269), die in den Medien (aber nicht nur dort) Informationen und Unterhaltung präsentieren? Gilt nur der Online-Redakteur als Journalist, und wie sind die weiteren Berufe zu kategorisieren, wenn sie doch ebenso Inhalte herstellen?
3. Schwierig zu beantworten ist ebenso die Frage nach dem spezifisch „journalistischen“ vieler Berufe: Welche Berufe fallen unter das Problem der „Vernachlässigung anderer journalistischer Arbeitsweisen, Funktionen und Präsentationsweisen“, die Lünenborg/Klaus der Journalismusforschung vorwerfen (vgl. Lünenborg/Klaus 2000: 189)? Gilt dies zum Beispiel für die Mitarbeiter in den Redaktionen von „Boulevard“-Magazinen: Sind sie Journalisten, auch wenn sie „nur“ Entertainment-News oder in den Biografien von Prominenten recherchieren?
4. Mit der Feststellung, dass die Unterhaltung zu den Leistungen des Journalismus gerechnet wird, ist immer noch nicht das Problem behoben, Unterhaltung zu definieren. Infotainment und Schreinemakerisierung, Boulevardisierung und Popularisierung des Journalismus (vgl. Neissl/Renger 2001) markieren die eine Seite der Medaille, die andere bilden Talkshows und Reality-TV-Formate. Sind diese Medienangebote dem Journalismus zuzurechnen? Kann man von journalistischen Leistungen sprechen, weil Redakteure die Themen und die Teilnehmer recherchieren – Redakteure, die im Tross der gesamten Produktion die Minderheit darstellen neben den Producenten, Assistenten und Technikern? Sind Comedysendungen im Fernsehen schon deshalb Journalismus, weil unter den 7 A's als Merkmale von Comedysendungen auch die Aktualität auftaucht (vgl. Schumacher/Hammer 2000: 568)?

Die Unübersichtlichkeit der Kommunikations- und Medienberufe nimmt zu, je mehr das Thema nicht allein der (Nachrichten-)Journalismus ist. So gehen z. B. Scholl/Weischenberg (1998: 273) davon aus, dass der Journalismus an den Rändern zerfasert und folglich die Analyse schwieriger wird. Zu registrieren sind eben nicht allein Veränderungen im Journalismus, sondern im gesamten Mediensystem und – durch die Netz- kommunikation – auch darüber hinaus.

Das Problem liegt offensichtlich auf mehreren Ebenen, deren Unterscheidung an dem jeweiligen Organisationsstatus festgemacht werden kann.

1. Die erste Ebene bildet der Journalismus selbst, dessen Organisationsstrukturen und Berufsanforderungen Prozessen der Aus- und Entdifferenzierung unterliegen.
2. Auf der zweiten Ebene finden sich die traditionellen Medienorganisationen (Hörfunk, Fernsehen, Print). Aus Sicht der Berufe finden wir hier den Journalismus, der technologisch und ökonomisch an die Medien gekoppelt ist. Medien beherbergen aber viele weitere Berufe, die in ihrer Vielfalt und wechselseitigen Bedingtheit zur Aussagenproduktion als primäres Ziel der Medien beitragen. Zu dieser Ebene sind

auch die Zulieferer zu rechnen, Produktionsfirmen, freie Produzenten, outgesourcte Unternehmensteile.

3. Drittens schließlich entsteht eine Ebene, auf der Anbieter öffentlicher Kommunikationsformen erscheinen, die weder dem Journalismus noch den Medien zuzurechnen sind. Basierend auf den Möglichkeiten der Netzkommunikation entstehen publizistische Angebote unterschiedlichster Organisationen – Unternehmen, Suchmaschinen, Verbände, Behörden, Netzwerke. Die organisationale Vielfalt öffentlicher Kommunikation wird größer und unübersichtlicher und geht einher mit Veränderungen der Berufe.

In den folgenden Abschnitten wollen wir diese Ebenen differenzierter unterscheiden. Dazu werden im Folgenden zunächst grundlegende Veränderungen in den Medien(berufen) identifiziert (Abschnitt 2). Die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt im Bereich Medien können anhand verschiedener Daten aus empirischen Studien nachgezeichnet werden (Abschnitt 3). Abschließend soll diskutiert werden, inwieweit dieser Status Quo unter Berücksichtigung der genannten Evolutionsprozesse eine neue Beschreibung von Medien(berufen) erfordert (Abschnitt 4) und in welche Richtung zukünftige Entwicklungen gehen könnten (Abschnitt 5).

2. Ausdifferenzierung, Entdifferenzierung, Entgrenzung: Kommunikationsberufe im Wandel

2.1 Ursachen des Wandels

Die bereits angesprochene Vielfalt der Kommunikationsberufe und deren Identifikation ist sicherlich kein neues Problem – die interne Differenzierung bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern wie dem WDR ist ja beispielsweise über lange Jahre gewachsen. Doch solange das öffentlich-rechtliche Monopol bestand, gab es offensichtlich kaum einen Grund, die Vielfalt von Berufen zu thematisieren, die notwendig ist, um Medienangebote zu publizieren. Unterhaltung als Beruf konnte in den siebziger Jahren umstandslos dem Journalismus zugeschlagen werden (vgl. Langenbucher/Glotz 1974: 12). Solange Talkshows zumindest den Anspruch propagierten, Informationen zu liefern, solange die Abendunterhaltung ein singuläres Ereignis blieb, schien relativ klar zu sein, wer uns informiert und wer uns unterhält: Die Rollenzuschreibungen – in der Innen- wie Außenwahrnehmung – waren also im Großen und Ganzen klar, und es herrschte eine hohe Erwartungssicherheit (vgl. Hickethier 1998: 216 ff.).

Nun haben sich die Medienorganisationen inzwischen im Rahmen neuer Marktbedingungen in ihrer organisationalen Struktur, ihrem ökonomischen Zusammenspiel und ihren publizistisch-wirtschaftlichen Zielen stark gewandelt. Für die großen Player haben sich Veränderungen zunächst durch eine zunehmende Globalisierung ergeben: Die Engagements von Medienmultis wie Bertelsmann oder AOL/Time-Warner machen nicht mehr vor Länder- oder Sprachgrenzen Halt, die Konkurrenzsituationen nehmen damit globale Maßstäbe an. Aber auch im Rahmen kleinerer, nationaler oder regionaler Märkte sind durch die Änderungen politischer Rahmenbedingungen (z. B. Zulassung privater Rundfunkanbieter) nachhaltige Umwälzungen zu verzeichnen. Und schließlich eröffneten auch die Digitalisierung (in der Produktion, Distribution und Rezeption von Medienangeboten) und die zunehmende Verbreitung computervermittelter Kommunikation (insbesondere in Form des Internet) neue Möglichkeiten, aber auch Risiken für Medienunternehmen – ob sie sich nun regional, national oder international betätigen.

2.2 Formen des Wandels

Dieser Wandel aufgrund neuer gesellschaftlicher, ökonomischer wie technischer Gegebenheiten lässt sich innerhalb von Unternehmen ganz deutlich an Phänomenen wie der Umwertung von Zielen (Ökonomisierung), der Schaffung neuer Produktionsbedingungen (Outsourcing) und neuen Managementprozessen festmachen. Auf der Ebene der Berufe sind die Veränderungen einerseits durch neue, spezialisierte Berufsbilder und -bezeichnungen beobachtbar (*Ausdifferenzierung*). Andererseits existiert zumindest in einzelnen Bereichen eine partielle Auflösung bisheriger Arbeitsmuster (zum Beispiel durch die Auflösung von Ressorts) und eine Verschiebung der jeweiligen Kerntätigkeiten in andere Berufe (*Entdifferenzierung*) (vgl. Altmeppen 2000). Die Phänomene der Medienevolution lassen sich jedoch nicht allein auf der Ebene der (einzelnen) Medienorganisationen beschreiben. Dies ist schon daran zu erkennen, dass der Medienbegriff inflationär verwendet wird und längst nicht mehr auf Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen beschränkt ist. Insbesondere Internet und World Wide Web verweisen auf die Veränderung des Medienbegriffs (vgl. Altmeppen 2000, Quandt 2000 sowie die Beiträge in Neverla 1998). Im Zuge dieser Erweiterung des Medienbegriffs entstehen neue Berufe, deren zentrales Kriterium sicherlich die Arbeit mit Kommunikation ist. Nur kommen diese Leistungen nicht mehr allein von Medienorganisationen. Zwar erweitern im Zuge der ökonomischen Konvergenz gerade auch die Medienunternehmen ihre Geschäftsfelder in den Multimediabereich, dorthin stoßen aber auch Produktionsfirmen, IuK- und Telekommunikationsunternehmen vor (vgl. Michel 2000: 261). Der Markt wird auf der Anbieterseite unübersichtlicher.

Dies gilt auch für den Arbeitsmarkt und dort geht es, vor allem bei den neuen Multimediaberufen, nicht um eine Aus- oder Entdifferenzierung, sondern um *Entgrenzungen*: D. h. Kommunikationsangebote werden von Organisationen publiziert, die nicht dem traditionellen Raster von Medienorganisationen entsprechen. Entgrenzungen bezeichnen somit Angebote öffentlicher Kommunikationsformen, die konkurrierend zum Journalismus außerhalb seiner Grenzen entstehen. Damit stellt sich die Frage nach dem Sinn, der Funktion der dort Tätigen. In traditioneller wie auch systemtheoretischer Sichtweise erfüllt der Journalismus die Funktion, aktuelle Themen zur öffentlichen Kommunikation bereitzustellen. Auf diese Weise sind die Sinn Grenzen des Journalismus festgelegt. Allerdings: Mit den Möglichkeiten der Netzkommunikation, z. B. mit Websites und öffentlichkeitswirksamen Chatforen, aber auch mit der Ausweitung konventioneller Medien der Unternehmenskommunikation wie Mitarbeiterzeitschriften und Business-TV, entstehen und verstärken sich öffentliche Kommunikationsformen, die nicht auf Journalismus rückführbar sind. Die publizierenden Organisationen bemächtigen sich zwar der Programme des Journalismus (seiner Arbeitsweisen, Regeln und Organisationsformen), sie müssen aber nicht den normativen Ballast der Funktionen mit sich tragen: Objektivität und Neutralität der Berichterstattung, breit recherchiertes Material, Offenlegung der Quellen sind keine Anforderungen für die nicht-journalistischen, nicht-medialen Teilnehmer am weltumspannenden information flow.

Aus der Perspektive der Kommunikations- und Medienberufe sollen die genannten Prozesse der Aus- und Entdifferenzierung sowie der Entgrenzung den folgenden Erörterungen zugrunde gelegt werden, um die Grenzen des Journalismus und seiner Leistungen näher zu bestimmen. Zuvor jedoch soll resümiert werden, was an empirischem Material zur Entwicklung von Kommunikationsberufen zur Verfügung steht – und welchen Ertrag diese Daten erbringen.

3. Neue Medien, neue Berufe: Der Status Quo in Deutschland

3.1 Der Arbeitsmarkt für Medienberufe

Insgesamt arbeiten im Medien- und Kommunikationssektor in Deutschland etwa 1,9 Mio. Menschen (vgl. Schrape u. a. 1996: 129; Seufert 1996, 1996a), davon bei den traditionellen Medien 509.000 Personen (416.000 bei den Druckmedien und 93.000 bei den elektronischen Medien). Etwas mehr als ein Viertel aller Beschäftigten im M+K-Sektor arbeitet also bei den traditionellen Medien, die Übrigen in den Bereichen Medien- und Kommunikationstechnik (Unterhaltungselektronik, DV, Büromaschinen, Nachrichten- und fototechnische Geräte) sowie Kommunikationsdienstleistungen (DV-Software und -dienstleistungen, Telekommunikations- und Postdienste).

Quantitative Beschäftigungseffekte auf gesamtwirtschaftlicher Ebene, die sich durch die Diffusion von neuen Technologien in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen ergeben, lassen sich nur grob nachzeichnen, für quantitative Beschäftigungseffekte in primären Branchen wie den Medien fehlen detailliertere statistische Daten.¹ Und für den Gesamtbereich „Multimedia“ ergeben sich z. T. widersprechende Ergebnisse, die sich folgendermaßen erklären lassen:

„Dies ist weitgehend auf die fehlende Bilanzierung zurückzuführen – durch Multimedia werden sowohl Arbeitsplätze geschaffen als auch vernichtet. In der Medien- und Kommunikationswirtschaft gibt es große Potenziale auch für neue Arbeitsplätze, das ist richtig. Was aber deutlich wird, ist, dass es sich um Arbeitsplätze handelt, die nicht mehr den verbindlichen Charakter der Beschäftigungsverhältnisse haben, den wir aus der deutschen Industrie kennen. (...) Sollte man nun zu einer Gesamteinschätzung kommen, so kann diese nur lauten: Die zukünftigen Arbeitsplätze in der Multimediaindustrie werden gebraucht, um den Wegfall von Arbeitsplätzen in anderen Industriezweigen zu kompensieren (...).“ (Werner 1997: 127f.)

Aufgrund der ungenauen und kaum kompatiblen Statistiken, die für diesen Bereich vorliegen, ist nicht einmal sicher, ob die Journalistinnen und Journalisten in den Erhebungen enthalten sind. Geht man von den aktuellen Zahlen zu den Journalistinnen und Journalisten in Deutschland und gleichzeitig davon aus, dass diese in den Berufsstatistiken enthalten sind, so machen die 54.000 Journalistinnen und Journalisten gerade mal gut zehn Prozent der Beschäftigten im traditionellen Mediensektor aus (vgl. Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1993). Beschäftigungseffekte durch das Internet sind dank aktueller Studien zwar zu einem gewissen Grad nachvollziehbar, aber insgesamt eher als moderat einzuschätzen: In bundesweit insgesamt 317 Online-Redaktionen arbeiten ca. 1.600–1.700 Journalisten (vgl. Neuberger 2000: 310). Die Unterschiede zwischen den Redaktionen sind dabei z. T. erheblich: Bei Nur-Onlineanbietern arbeiten durchschnittlich 13 Mitarbeiter; bei Tageszeitungsablegern sind es lediglich drei (und 2/5 dieser Journalisten arbeiten wiederum nur Teilzeit für die Online-Redaktion).²

-
- 1 So hat z. B. auch das Statistische Bundesamt die jährliche amtliche Pressestatistik eingestellt.
 - 2 Solche „Teilzeittätigkeiten“ dämpfen natürlich den Beschäftigungseffekt, da durch sie keine neuen Stellen geschaffen, sondern bereits bestehende mit neuen Aufgabengebieten versehen werden.

3.2 Fallbeispiel NRW

Am besten ausgearbeitet sind die Beschäftigtenzahlen für einzelne Medienstandorte. Da Beschäftigungseffekte zu den zentralen politischen Argumenten gehören, wenn es um die Legitimation subventorischer Handlungen geht, werden derartige Studien in weit umfangreicherem Maße initiiert und unterstützt als unabhängige bundesweite Forschungen. So finden sich in Nordrhein-Westfalen vor allem durch die Studien der „Michel Medienforschung und Beratung“ Hinweise nicht nur auf quantitative Beschäftigungseffekte in den AV-Medien, sondern auch auf strukturelle bzw. qualitative Beschäftigungseffekte durch Veränderungen der Berufe und der beruflichen Organisationen (vgl. Michel Medienforschung und Beratung 2000: 3). Nach den Erhebungen ist die Zahl der AV-Unternehmen in NRW von 1990 bis 1999 von 350 auf 900 gestiegen, die Zahl der Mitarbeiter in diesem Sektor ist bei den fest angestellten in diesem Zeitraum von 4.050 auf 9.250 gestiegen, die der freien Mitarbeiter von 3.000 auf 5.000 bei den TV-Sendern und von 4.900 auf 19.700 bei den Produzenten und Dienstleistern (vgl. zu den Daten Michel Medienforschung und Beratung 2000). Insbesondere vom Markt der freien Produzenten und Dienstleister geht somit eine Sogwirkung auf die Medienberufe aus, wobei sich dieser Markt jedoch auch immer weiter differenziert. Zwar machen die Fernsehproduzenten den größten Teil aus, doch Industrie-, Kino- und Werbefilm, aber auch Multimedia expandieren deutlich. Allerdings stehen vor allem die Fernsehproduktionsunternehmen unter großem Konzentrationsdruck, die „Produktionsbranche in Deutschland ist derzeit von der größten Konzentrationswelle ihrer Geschichte erfasst“ (Röper 2000: 7). Das stärkste Wachstum unter den Berufen ist bei den Regisseuren, Regieassistenten, Producern, Produktionsleitern und Disponenten zu verzeichnen: „Verantwortlich für diese Entwicklung ist offensichtlich die vermehrte Nachfrage nach fiktionalen Programmformaten (Spielfilm, Serie u.a.) sowie die gewachsene Bedeutung der Kinofilmproduktion.“ (Michel Medienforschung und Beratung 2000: 17 f.) Der Arbeitsmarkt wächst also trotz Konzentration der Unternehmen.

3.3 Journalismus mehrfach eine Restgröße?

Insgesamt kann man resümieren, dass im erweiterten Mediensektor mittlerweile höchst unterschiedliche Organisationen und Unternehmen angesiedelt sind, die Arbeitsplätze für sehr heterogene Berufsgruppen anbieten. Journalistinnen und Journalisten als Berufsgruppe, wie sie bislang in der Journalismusforschung definiert wird, bilden in diesem Bereich eine eher kleine Gruppe, die darüber hinaus in den offiziellen Statistiken kaum auftaucht. Journalismus ist somit schon quantitativ eine Restgröße.

Hinzu kommt, dass auch in den Bereichen, die mit Journalismus bezeichnet werden, oftmals nicht das getan wird, was gemeinhin unter Journalismus verstanden wird. So wurde in verschiedensten (vor allem: Beobachtungs-) Studien (vgl. Rühl 1979; Dygutsch-Lorenz 1971, 1973; Rückel 1975; Schulz 1974; Hofer 1978; Becker 1980; Krzeminski 1987; Hienzsch 1990; Altmeyen/Donges/Engels 1999) die Tätigkeit von Journalisten intensiv analysiert, und es wurden verschiedene Arbeitsprogramme als typisierte Arbeitsabläufe journalistischen Handelns identifiziert: Im Einzelnen sind dies Bearbeitungs-, Themen-, Selektions- und Darstellungsprogramme (vgl. Altmeyen/Donges/Engels 1999: 23 ff.). Allerdings kam schon Hienzsch (1990) bei seiner Beobachtung in einer Zeitungsredaktion zu dem Ergebnis, dass der Journalismus, bezogen auf das Verhältnis von Kern- und komplementären Tätigkeiten, eine Restgröße darstellt.

Auch am Beispiel norddeutscher Privatfunksender konnte gezeigt werden, dass koordinative Tätigkeiten mitunter den höchsten Stellenwert einnehmen (vgl. Altmeppen/Donges/Engels 1999: 154 ff.; Altmeppen 1999). Ein – paradox klingender – Schluss könnte also lauten: Journalismus findet auch im Journalismus nicht statt!

Allerdings wäre dies ein Schluss auf Basis falscher Vorannahmen: Die normative Vorstellung von Journalismus, die als Referenzrahmen für eine solche Bewertung dient, ist offensichtlich empirisch nicht zutreffend – möglicherweise war sie es aber auch nie. Vielmehr wurde traditionell ein Idealbild von Journalismus konstruiert, das u.a. auf der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Leistungen des Journalismus und auf Eigenbeobachtung der Journalisten selbst beruht. Diese These wird dadurch gestützt, dass der direkte Vergleich von Befragungen zum journalistischen Handeln und dessen Beobachtung erhebliche Diskrepanzen zu Tage fördert. Fragt man Journalisten dazu, was sie tun und was zentrale Arbeitsvorgänge in ihrem Redaktionsalltag sind, tauchen an vorderer Stelle genau die traditionellen journalistischen Basistätigkeiten auf, die auf der Grundlage der Vergleichsbeobachtung (zumindest vom zeitlichen Umfang her) häufig als Marginalien einzustufen sind (vgl. Altmeppen/Donges/Engels 1999: 154 ff.). Dies lässt sich darüber erklären, dass die Einschätzung der eigenen Arbeitstätigkeit auf der Basis individuell wahrgenommener Wichtigkeit vorgenommen wird, nicht aber auf der Grundlage exakter zeitlicher Erfassung, wie sie in Beobachtungsstudien üblich ist. In diesem Sinne ist das, was im Allgemeinen – und auch von Berufspraktikern – unter Journalismus verstanden wird, eine andere Konstruktion als das, was in wissenschaftlichen Studien erhoben wird. Ein „direkter“ Vergleich ist somit nur begrenzt sinnvoll. Um verlässliche Aussagen über den Wandel des Journalismus treffen zu können, wären stattdessen längerfristig angelegte Panel-Studien von einem einzigen Beobachterstandpunkt aus notwendig – entsprechende Arbeiten stehen jedoch noch aus.

4. Kommunikationsberufe: Eine theoretische Annäherung

4.1 Die Fiktion „einfacher“ Erklärungen

Angesichts der beschriebenen Vielfalt an Berufen und Tätigkeitsmustern in den Medien und der (wissenschaftlichen) Schwierigkeiten bei der Identifikation des Journalismus fällt es schwer, ein stringentes System zu finden, mit dem sich die Berufe im Medien- und Kommunikationssektor untergliedern lassen. Konnte bislang zumindest in der journalistischen Berufspraxis mit relativ klaren Berufsbezeichnungen eine Vorstellung von Tätigkeitsmustern vermittelt werden (eingedenk der genannten Kritik) – und somit auch analog eine basale Gliederung von Arbeitsmärkten vorgenommen werden –, so scheint die Verbindung von Titel und Tun immer lockerer zu werden: Das Arbeitsspektrum von Online-Journalisten umfasst z. B. sehr viele Tätigkeiten, die nicht in die traditionelle Vorstellung vom Journalistenberuf passen (vgl. Neuberger 2000), während es für bestimmte Tätigkeiten im Multimedia-Bereich die unterschiedlichsten Bezeichnungen gibt (vgl. Michel 2000: 269), obwohl die so betitelten Personen im Grunde ein und dieselbe Arbeit erledigen. In einem Beitrag zur Veränderung von „Berufe[n] und Berufsbilder[n] durch die Wissensgesellschaft“ konstatieren Lauff und Rosenberger deshalb:

„Bei Multimedia funktioniert die (...) klassische Form der Abgrenzung nicht mehr. Das liegt unter anderem an der noch jungen Tradition der neuen Medien, die ihre Zeit braucht, um sich richtig zu entfalten. So war auch das Berufsbild

‚Cutter‘ nicht sofort mit der Erfindung des Fernsehens festgelegt oder als eigenständiger Bereich definiert.“ (Lauff/Rosenberger 1999: 50)

Und:

„So äußert Dr. Werner Dostal, Leiter des Bereichs Berufs- und Qualifikationsforschung von der Bundesanstalt für Arbeit, große Besorgnis. Es gebe zwar eine ganze Palette von Tätigkeiten im Multimediabereich, deren Vielfalt jedoch die reale Berufsstruktur vernebeln würde. Sein Ziel sei es, klare Orientierung durch Abgrenzungen und damit Sicherheit für Berufssuchende zu bieten: „Das Berufsbild als Allokationsprinzip sollte nicht leichtfertig aufgegeben werden.“ (Lauff/Rosenberger 1999: 50)

Das Problem liegt hier auf zwei Ebenen: Einerseits auf der Ebene der Tätigkeitsmuster und deren Abgrenzung, andererseits auf der Bezeichnungsebene, und damit im Bereich der sozialen Konstruktion von Rollenzuschreibungen. Denn das geforderte Allokationsprinzip ist letztlich die Fiktion einer klaren Trennbarkeit von Tätigkeitsmustern nach Personengruppen und einer ebenso eindeutigen Bezeichnung dieser Personengruppen mittels Berufsbezeichnungen. Für den Arbeitsmarkt können solche Fiktionen eine komplexitätsreduzierende Notwendigkeit sein, für die Wissenschaft sind sie nicht ausreichend.

Indes findet sich die Gleichsetzung von Berufsbezeichnung und (vermuteter) Tätigkeit auch in kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten, insbesondere in der Journalismus- und PR-Forschung: So gilt z. B. in vielen Studien Journalismus immer noch als das, was Journalisten tun. Diese Argumentation hat allerdings mehrere Schönheitsfehler:

1. Zunächst wird dadurch immer noch nicht erklärt, was Journalisten sind. Definiert man sie als Personen, die im Journalismus arbeiten, ist man wieder beim Ausgangspunkt angelangt – eine zirkuläre Argumentation, die weder theoretisch noch empirisch hilfreich ist.
2. Zum Zweiten sind die journalistischen Tätigkeiten nicht klar abzustecken und auf den Journalismus zu begrenzen: Auch PR-Arbeiter recherchieren und selektieren, schreiben und vermitteln Inhalte – doch sie gelten nicht als Journalisten.
3. Drittens arbeitet offensichtlich eine große Zahl an Arbeitnehmern im Medienbereich, die nicht umstandslos dem Journalismus zuzurechnen sind.
4. Viertens schließlich entstehen in der multimedialen Welt neue Arbeitsmärkte, in denen sowohl klassische Medienberufe Eingang finden wie auch neue Berufe und Berufsbilder entstehen.

So erscheint vieles, was hier unter den Oberbegriffen Ent- und Ausdifferenzierung sowie Entgrenzung diskutiert wird, nicht nur als eine Frage des Wandels von Medienberufen und einer Auflösung klarer Berufsrollen, sondern auch als ein Problem mit den Grenzen hermetischer (wissenschaftlicher) Begrifflichkeiten, die angesichts der Veränderungen in der Medienwelt zunehmend weniger zutreffend sind: Während die zu erklärenden Phänomene flexibel zu sein scheinen, bleiben die Realitätskonstruktionen starr – und zerbrechen an ihrer Rigidität.

Dementsprechend haben Kommunikationswissenschaftler auch alternative Erklärungs- und Definitionsversuche unternommen, die von einer normativen, akteurszentrierten Sichtweise abrücken. In der aktuell meist als ‚Mainstream der Journalismusforschung‘ bezeichneten Systemtheorie taucht der journalistische Akteur denn auch folge-

richtig gar nicht mehr auf – Journalismus wird als System verstanden, das über seine ausschließliche Funktion mittels binärem Code bestimmt werden kann. Empirisch hat diese Sichtweise jedoch ihre Tücken, wie auch durch komplizierte Versuche deutlich wird, mit einem solchen Instrumentarium Journalismus nicht nur theoretisch fassen zu wollen, sondern auch eine empirisch nutzbare Definition zu finden (vgl. z. B. Scholl 1997: 471 – 472). Letztlich liegt das Problem in der binären Kodierung des Journalismus: Mit einem monodimensionalen Unterscheidungskriterium wird eine Grenzziehung konstruiert, die so empirisch nicht zu finden ist.³ Damit wird das oben genannte Problem der Rigidität von Definitionen also nicht gelöst, sondern – ganz im Gegenteil – verschärft.

Wir wollen daher vorschlagen, nach neuen Modellierungen Ausschau zu halten, die an aktuelle theoretische Ausarbeitungen anschlussfähig sind und die zugleich empirische Analysen erlauben. Ein solcher Ansatz muss dabei erstens hinreichend flexibel sein, also auch Unschärfen theoretisch zulassen, zweitens von vornherein Prozesse des Wandels mit einbeziehen und drittens berücksichtigen, dass öffentliche Kommunikation organisationsförmig produziert wird. Im Folgenden sollen skizzenhaft einige mögliche Theorielinien hierzu entwickelt werden.

4.2 Die Komplexität des Sozialen: Multidimensionale Grenzbeziehungen

Für diese Theorielinien muss man sich zunächst nicht allzu weit vom Mainstream der systemtheoretischen Debatte entfernen: So bietet etwa Schimanks ‚Theorie sozialer Differenzierung‘ einige Ideen, um einerseits mikro- und makrotheoretische Modellierungen zu verbinden und andererseits auch dynamische Entwicklungen abzubilden. Danach sind die ‚teilsystemischen Orientierungshorizonte‘ das Verbindungsglied zwischen System- und Handlungstheorie, denn nur im Kontext dieser Horizonte kann Kommunikation sinnvoll erfolgen. Auch die Formulierung von Organisationszielen wird durch die Orientierungshorizonte markiert (durch die normativen Ziele der Medien beispielsweise oder das Profitprinzip von Wirtschaftsorganisationen). Orientierungshorizonte und Ordnungen sind Schichten, die das Handeln durch vorgegebene Entscheidungsprämissen strukturieren, und diese sind eben nicht nur auf übergeordneten, abstrakten Systemen verortet, sondern „direkt“ (und damit beobachtbar) in den Organisationen und dem Handeln der Medienakteure. Das Handeln selbst verlegt Schimank (1996: 243 ff.) indes in so genannte „Akteurskonstellationen“, ohne dass jedoch die Mechanismen dieser Ebene damit vollständig klar werden. Immerhin aber bilden Akteurskonstellationen das größte Einfallstor für dynamische Entwicklungen und schnell wechselnde Zustände – was in Hinblick auf den in diesem Artikel besprochenen Problemzusammenhang ein wichtiger Fingerzeig ist.

Allerdings bedarf es unseres Erachtens einer klareren Beschreibung des (individuellen wie auch korporativen) Handelns und dessen Beziehung zur gesellschaftlichen Ent-

3 Dies wird auch durch die erstaunlichen Unterschiede in den bisherigen Identifikationsversuchen des binären Codes deutlich: Während Blöbaum (1994) ihn als „Information/Nicht-Information“ spezifiziert (den auch Luhmann 1996 so nennt – allerdings mit Bezug auf das System Medien!), wählt Marcinkowski (1993) „veröffentlicht/nicht-veröffentlicht“. Kohring (1997) wiederum verfolgt einen anderen Ansatz: Er bezeichnet den Code mit „mehrsystemzugehörig/nicht-mehrsystemzugehörig“ Rühl (1995) schließlich erkennt den Code als „programmiertes Programm vs. kein programmiertes Programm“.

wicklung. Ausgangspunkt hierfür sind Überlegungen des englischen Soziologen Anthony Giddens zum Zusammenhang von Handeln, Regeln und Ressourcen, die er in seiner „Theorie der Strukturierung“ (Giddens 1997) dargelegt hat.

So läuft nach Giddens jedes soziale Handeln nach spezifischen Regeln ab. Dies gilt unseres Erachtens auch für das Handeln in redaktionellen Zusammenhängen: In Redaktionen lassen sich Handlungsmuster als häufig wiederkehrende Folge von Handlungssequenzen identifizieren – dies wurde mehrfach durch die Untersuchung journalistischer Arbeitsprogramme auch empirisch gezeigt (vgl. Blöbaum 1994). Sind diese Handlungsmuster überindividuell und dauerhaft zu beobachten, können sie aus Sicht eines Beobachters als Handlungsregeln bezeichnet werden.⁴

Giddens definiert Regeln dabei (in Anschluss an Wittgenstein 1960) folgendermaßen: „Wir wollen (...) die Regeln des gesellschaftlichen Lebens als Techniken oder verallgemeinerbare Verfahren betrachten, die in der Ausführung/Reproduktion sozialer Praktiken angewendet werden“ (Giddens 1997: 73).

Regeln sind bei Giddens konsequent mit Ressourcen verbunden: Der Rückgriff auf autoritative und/oder allokativen Ressourcen (vgl. Giddens 1997: 86; für den Medienbereich: Altmeyen 2001) ist notwendig, um Regeln im Alltag auch umzusetzen. Gleichzeitig schafft das Handeln im Alltag auch wieder Ressourcen. Die so verknüpften Regeln und Ressourcen bilden nach Giddens gemeinsam ‚Strukturen‘.

Der zentrale Gedanke in der Strukturierungs-Theorie liegt nun in der Verbindung von Struktur und Handeln: Nach Giddens ist dieser Zusammenhang nicht kausal oder funktional bestimmt, sondern rekursiv. Handeln (re-)produziert Strukturen, die gleichzeitig wiederum das Handeln erst möglich machen, es aber auch begrenzen. Oder anders gewendet:

„Menschliche soziale Handlungen sind – wie einige sich selbst reproduzierende Phänomene in der Natur – rekursiv. Das bedeutet, dass sie nicht durch die sozialen Akteure hervorgebracht werden, sondern von ihnen mit Hilfe eben jener Mittel fortwährend produziert werden, durch die sie sich als Akteure ausdrücken. In und durch Handlungen reproduzieren die Handelnden die Bedingungen, die ihr Handeln ermöglichen.“ (Giddens 1997: 52)

Ein konkretes Beispiel für den Journalismus: Recherchearbeiten werden z. T. in Rückgriff auf Rechercheregeln – z. B. die Praktik des Telefoninterviews – und Ressourcen – z. B. Redaktionsarchive – durchgeführt, die wiederum durch die Recherche erst gebildet werden. Das Vorgehen bei Telefoninterviews wird im Redaktionsalltag immer wieder erprobt, bestätigt, modifiziert; Redaktionsarchive entstehen erst durch Recherche-

4 Wichtig ist dabei, dass die Formulierung der Regel für das ausführende Individuum nicht notwendig ist: Regeln können befolgt werden, ohne dass sie explizit geäußert oder bezeichnet worden sind; gleichzeitig können Regeln geäußert und bezeichnet werden, ohne dass sie individuell ausgeführt oder kognitiv weiterverarbeitet und letztlich „verstanden“ werden. In Redaktionen ist dies tagtäglich zu beobachten: Redakteure folgen journalistischen Arbeitsregeln, die sie sich meist gar nicht als Regeln „bewusst“ machen und die sie auch nicht jedes Mal diskursiv als Regeln bezeichnen müssen, um sie auszuführen. Gleichzeitig beobachten beispielsweise Praktikanten diese Tätigkeiten, versuchen sie zu erfassen und auszuführen, möglicherweise auch auf Anweisung eines Redakteurs; die Ausführung wird aber nicht in allen Fällen – trotz Regelkenntnis und teilweiser Diskursivierung der Regel – gelingen.

prozesse. Die Recherche als Handeln reproduziert also die Regeln des Telefoninterviews und die Ressourcen des Archives, die wiederum die Recherche als solche erst ermöglichen, aber natürlich auch begrenzen (vgl. auch Quandt 2001).

Im Anschluss hieran ist nun die Entwicklung eines Systembegriffs möglich, der nicht auf eindimensionalen Unterscheidungen aufbaut, sondern auf der Verfestigung von multiplen, eng zusammengehörigen Regel-Ressourcen-Komplexen: „Soziales System bezeichnet insofern reproduzierte Beziehungen zwischen sozialen Akteuren oder Kollektiven, die sich als kontextgebundene, regelmäßig beobachtbare soziale Praktiken darstellen“ (Walgenbach 1995: 769). In diesem Sinne sind soziale Systeme multi-dimensional und letztlich nicht ‚endlich‘ bestimmt, da sie durch die Praktiken der teilnehmenden Individuen (unter Rückbezug auf entsprechende Ressourcen) permanent neu konstituiert werden.

Wichtig ist hierbei, dass soziale Systeme eben nicht nur aus dem bestehen, was die Systemteilnehmer tun (also Journalismus auch nicht nur das ist, was Journalisten tun): Denn durch die Beobachtbarkeit von Systemen als Cluster von Regel-Ressourcen-Komplexen mit – wenn auch veränderlichen und nicht „eindeutigen“ – Grenzen wirken auch sie wieder auf das Handeln der Akteure zurück, durch das sie z. T. erst gebildet werden, sind also ebenfalls mit dem Handeln rekursiv verwoben. Oder aus der Perspektive der Akteure gesehen: Durch die System-Beobachtung können sie ihr Handeln parallelisieren, sich selbst auf die Regel-Ressourcen-Komplexe einstellen und in Bezugnahme auf die anderen, mit ihnen interagierenden Systemteilnehmer handeln.⁵ Mitunter wird dieser Vorgang in der Soziologie auch als Ko-Orientierung bezeichnet.

Rekursives Handeln erfolgt dabei beständig unter Orientierung an den Zielen der Organisationen: Diese stellen Entscheidungsprämissen für das Handeln dar, an denen sich die Medienarbeiter ausrichten.⁶ In Medienorganisationen gehören – allen Ökonomisierungstendenzen zum Trotz – publizistische Ziele nach wie vor dazu.

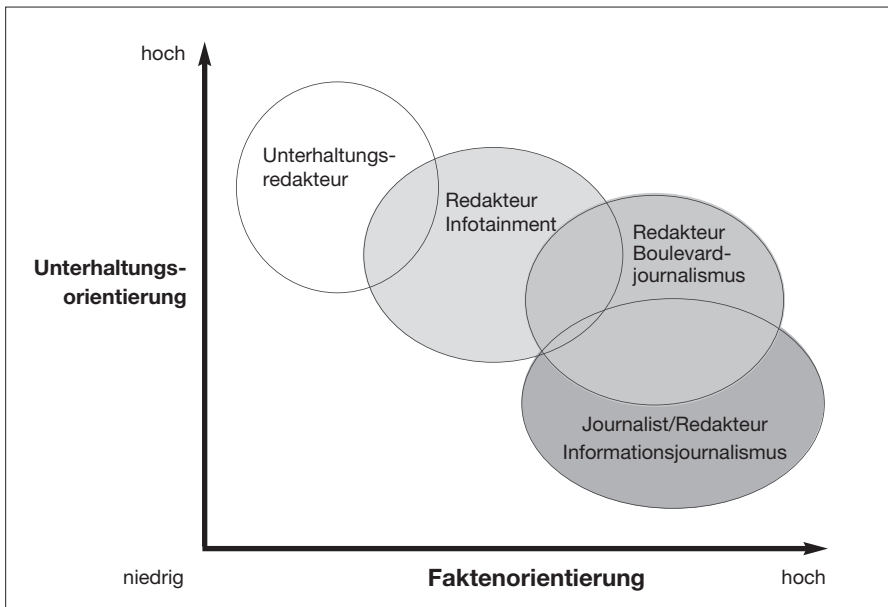
Bezogen auf die „Ausdifferenzierung“ des Journalismus bedeutet dies nun Folgendes: Die Orientierung an Information/Nicht-Information (oder auch: Faktizität) ist nur eine relevante ‚Dimension‘ des Journalismus, die sich aus einem stark verfestigten Regelbündel speist, welches quasi als „Norm“ wahrgenommen werden kann und als solches wiederum auf das Handeln der Journalisten zurückwirkt (die durch ihr Handeln dieses Bündel erneut reproduzieren). Daneben sind aber für Teile des Journalismus noch andere Dimensionen relevant – beispielsweise eben auch die Unterhaltungsorientierung: Denn im Hinblick auf Unterhaltung wird in journalistischen Bereichen wie dem Unterhaltungs-, Infotainment- und Boulevardjournalismus ebenfalls das Handeln strukturiert, und auch hier bilden sich Regel-Ressourcen-Komplexe, die wiederum rekursiv in das Handeln eingebunden werden. Die Ausprägungen auf den einzelnen Dimensionen sind dabei innerhalb eines Bereiches durchaus unterschiedlich, bewegen sich aber nur in einem gewissen Toleranzrahmen. Überschneidungen sind in den Randbereichen durchaus denkbar (vgl. Abbildung 1 für eine schematische Darstellung journalistischer Bereiche im Hinblick auf die beiden Dimensionen Faktizität und Unterhaltung).

5 Eine ähnliche Konzeption stellt Hejl mit den so genannten „synreferentiellen Systemen“ vor (vgl. Hejl 1987: 327).

6 Unseres Erachtens sind Entscheidungsprämissen wie auch Handlungsregeln keine unveränderlichen Kategorien – dies würde auch der grundlegend dynamischen Sichtweise des Theoriekonzeptes zuwiderlaufen. Vielmehr bewegen sie sich in einem Kontinuum zwischen sehr strikten, quasi „erstarnten“ und sehr offenen Formen, die einen weiten Handlungsspielraum zulassen.

Mit den genannten Dimensionen erschöpft sich die Beschreibung von Journalismus natürlich nicht: Mit Rücksicht auf die Fragestellung und die grafische Darstellbarkeit wurden hier nur „Faktizität“ und „Unterhaltung“ betrachtet. Weitere Dimensionen sind aber natürlich ebenfalls von zentraler Bedeutung (z. B. „Aktualität“, aber auch „Technizität“ usf.). Insgesamt stellt sich Journalismus damit als ein facettenreiches, multidimensionales – und eben nicht „einheitliches“ – System dar, was der Komplexität des Medienwandels eher entspricht als statisch funktionale Zuschreibungen.

Abb. 1: *Mehrdimensionale Ausdifferenzierung von Kommunikationsberufen (hier: Fakten- und Unterhaltungsorientierung)*



4.3 Strukturierungstheorie und Arbeitsmarkt

Folgt man der eben beschriebenen theoretischen Orientierung, so kommt man zu dem Schluss, dass Verfahrensweisen und Regeln in den Medienunternehmen nicht einfach festgesetzt und fortgeschrieben werden, sondern sich ebenfalls rekursiv verändern. Denn medienunternehmerisches Handeln wird einer dauernden Überprüfung aufgrund der Akzeptanz der Medienangebote sowie der Umweltbedingungen und der situativen Anforderungen unterzogen (vgl. Ortmann/Sydow/Windeler 1997, 318 ff.). So wird erfolgreiches Handeln dauerhaft institutionalisiert (oder imitiert – in Form der Kopie erfolgreicher Medienangebote), und dadurch werden Strukturen geschaffen. Erfolgreiches Handeln wird hingegen ausgesetzt, überprüft, verändert und erneut auf den Märkten getestet.

Insbesondere die Marktorientierung der Medienunternehmen (vgl. Oelsnitz 2000, 13 ff.) fordert permanent dazu heraus, die Entscheidungsprämissen (die in den Zielen der Organisationen manifestiert sind) und die Entscheidungsprogramme (die eine operative Umsetzung der Entscheidungsprämissen garantieren sollen) zu vergleichen

und möglicherweise anzupassen. Dem medienwirtschaftlichen Handeln ist somit eine Rekursivität von Regulierungen und Strukturierungen inhärent. Rekursive Regulierung und Strukturierung bedeutet, dass die Strategie Grundlage, aber auch Folge der (Markt-) Strukturen sein kann. Grundlage ist sie, wenn durch Strategien Marktstrukturen geschaffen oder verändert werden. Folge ist sie, wenn Strategien aufgrund von Marktstrukturen verändert werden (vgl. Ortmann/Sydow/Windeler 1997, 346 ff.; Zimmer/Ortmann 1996, 90). Rekursive Regulierung und Strukturierung bedeutet weiterhin, dass „gerade dadurch, dass Regulation es an sich hat, das Handlungsfeld von Unternehmen zu strukturieren – also: zu öffnen und zu verengen –, ein strategisches Interesse und ein strategisches Bemühen dieser Unternehmungen hervorgerufen wird, ihrerseits auf die sie betreffenden Regulationen Einfluss zu nehmen“ (Zimmer/Ortmann 1996, 105).

Dieser Zirkel gilt in der Folge auch für die Arbeitsmärkte. Rekursive Allokationsprozesse des Faktors Arbeit lassen sich zum Beispiel an der Zunahme freier Berufe und Veränderungen der beruflichen Anforderungen ablesen. Im Hinblick auf Berufe und Arbeitsmarkt können die Prozesse der Ausdifferenzierung und Entgrenzung mit Hilfe der hier vorgestellten Theoriearchitektur deutlicher gefasst werden: die Ausdifferenzierung als ein medieninterner Vorgang und die Entgrenzung als ein medienexterner Vorgang. Während die Ausdifferenzierung als Leistungssteigerung der Medienorganisationen begriffen werden kann, die zu einem Wandel beruflicher Anforderungen oder auch zu neuen Berufen führen kann, handelt es sich bei der Entgrenzung um berufliche Veränderungen bei öffentlichen Kommunikationsangeboten insbesondere von Organisationen, die nicht dem Mediensystem zuzurechnen sind, und Verschiebungen, die nicht den Kernbestand des Mediensystems betreffen.

Ausdifferenzierung ist eine Reaktion auf die erhöhte Komplexität der Umwelt, für die die Operationen der Organisation nicht ausreichen, um den Anforderungen gerecht zu werden. Oder anders gewendet: Die vorhandenen Regel-Ressourcen-Komplexe sind für die Bewältigung der veränderten situativen Bedingungen nicht mehr ausreichend. Die Organisation reagiert darauf mit einer Ausweitung ihres Leistungsspektrums, etwa neuen oder veränderten Berufsprofilen. Beispiele sind der Online-Journalismus mit seinen spezifischen Anforderungen an die Selektion und Darstellung von Informationen; Berufsbilder verändern sich etwa im Hörfunk durch die erweiterten Anforderungen an koordinierende Leistungen der journalistischen Arbeit (vgl. Altmeppen/Donges/Engels 1999). Neue Berufsbilder entstehen, etwa der ‚Producer‘, der die Schnittstelle zwischen Redaktion und Technik besetzt, oder der ‚Content-Redakteur‘, der weniger für ein konkretes Medium als vielmehr für die Sammlung von Inhalten zuständig ist. Beobachtbar ist der Berufswandel auf der Ebene der Regeln und Ressourcen der Arbeit, und hier lassen sich Grenzziehungen zuerst erkennen, etwa hinsichtlich der Frage, ob Fakten- oder Unterhaltungsorientierung dominiert.

Die weiterführende Frage, ob die beobachteten beruflichen Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb der Sinn Grenzen des Journalismus ausgeübt werden, kann dann aber nur über die institutionellen Ordnungen und teilsystemischen Orientierungshorizonte geklärt werden.

4.4 Neue Grenzen: Journalismus und Medienkommunikation

Da Content den wichtigsten Rohstoff für traditionelle wie netzbasierte Unternehmen bildet, entsteht ein vielfältiger Arbeitsmarkt. Bei vielen der Berufe lassen sich Regeln, Ressourcen und Programme identifizieren, die den journalistischen ähneln, da diese die größte Professionalität für die öffentliche Kommunikation aufweisen. Aber nicht jeder,

der nach journalistischen Standards arbeitet, ist automatisch Journalist. Zur Unterscheidung der Kommunikationsberufe vom Journalismus (oder auch der Arbeit in Medien generell) reichen die Strukturbeobachtungen nicht aus. Wenn öffentliche Kommunikationsangebote außerhalb des Orientierungshorizonts des Journalismus und der institutionellen Ordnung der traditionellen Medien erarbeitet werden, handelt es sich um Entzungen. Diese Differenz auf der Ebene institutioneller Ordnungen (Organisationen) wird auf Dauer notwendig sein, um Journalismus (und seine Leistungen) eindeutig erkennen und von anderen öffentlichen Kommunikationsleistungen unterscheiden zu können. Durch das rekursive Handeln werden zwar journalistische Tätigkeitsstandards perpetuiert, sie werden aber im Kontext anderer Orientierungshorizonte und institutioneller Ordnungen (häufig rein ökonomischer Ziele) erstellt.

Denn dass die Medienberufe allgemein sehr stark mit dem Journalismus identifiziert werden, resultiert aus der Bedeutung der journalistischen Arbeits- und Organisationsprogramme. Diese Programme bilden – unabhängig von der Organisation – professionelle Anleitungen für die Herstellung öffentlicher Kommunikationsangebote, also typisierte Handlungsmuster und -regeln. Wer sich als Gruppe oder Einzelperson an die Öffentlichkeit wenden will, kann den Erfolg dieser Bemühungen durch die Nutzung journalistischer Arbeits- und Organisationsprogramme erheblich maximieren. Den Testlauf für diese These hat die Öffentlichkeitsarbeit geliefert, die die Programme des Journalismus aufs Feinste kopiert, um Wirksamkeit in den Medien zu erzielen (vgl. Löffelholz 1997; Bentele/Liebert/Seeling 1997). Aber auch in der Dialogkommunikation, also der direkten Ansprache ihrer Zielgruppen (durch Mitarbeiterzeitschriften, Business-TV, Events etc.) adaptiert Öffentlichkeitsarbeit die journalistischen Programme.

Die Organisationen, die journalistische Programme kopieren, brechen aber nur diejenigen Elemente heraus, die im Interesse ihrer Organisationskommunikation sinnvoll und nützlich sind, denn weder Wirtschaftsorganisationen noch die Produktionsbetriebe im unmittelbaren Umfeld der Medien agieren anhand des teilsystemischen Orientierungshorizonts des Journalismus.

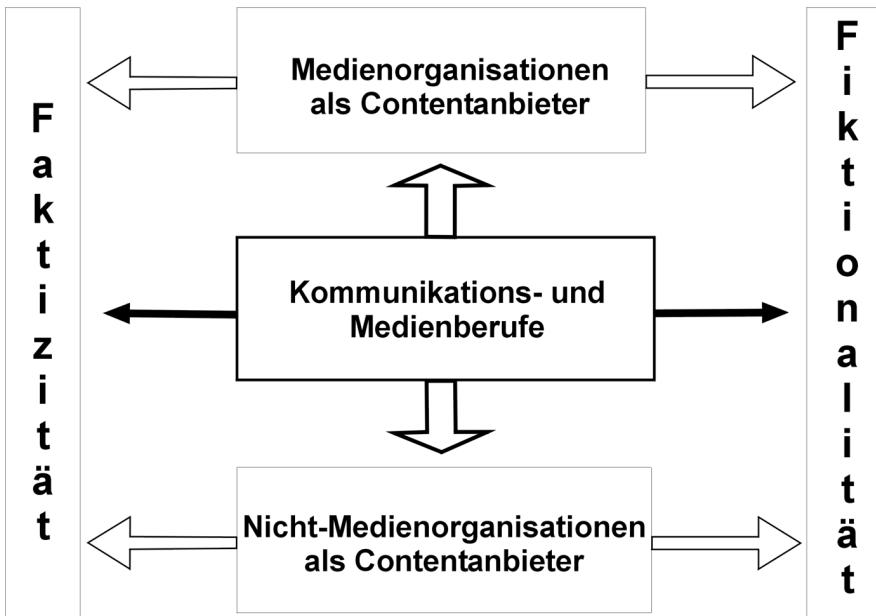
5. Perspektiven: Wandel des Medienmarktes – Wandel der Kommunikationsberufe?

Antworten auf die Frage, wer uns informiert und unterhält, fallen angesichts der Unübersichtlichkeit der Medienmärkte und der fehlenden empirischen Grundlagen äußerst widersprüchlich aus. Fasst man Information und Unterhaltung als ein Kontinuum auf, so bewegt sich in diesem Spektrum zwischen Faktizität und Fiktionalität eine Vielzahl von Kommunikations- und Medienberufen, die an der Aussagenproduktion beteiligt sind. Der Journalismus nimmt dabei zwar eine gesellschaftlich herausragende Rolle ein, stellt aber rein quantitativ nur eine Minderheit dar. Dass sich zudem auch die Organisationsformen der Anbieter öffentlicher Kommunikation im Zuge neuer Distributionsformen wie dem Internet verändern, vergrößert die Unübersichtlichkeit (vgl. Abb. 2).

Für künftige Analysen und Bewertungen zur Frage, wer die Produzenten der öffentlichen Kommunikation sind, lassen sich daraus zumindest zwei strukturelle Fingerzeige ableiten:

Auf der Ebene der Organisationen dürfte die Unterscheidung zwischen Medienorganisationen (also den traditionellen Contentanbietern), und Nicht-Medienorganisationen (wie z. B. einem großen Teil der netzbasierten Contentanbieter) ein erhebliches Gewicht bekommen. Zwar hat diese Unterscheidung vorerst nur analytischen Charakter, denn die Grenzen zwischen den beiden Organisationsformen dürften fließend sein. So

Abb. 2: Medienberufe zwischen Faktizität, Fiktionalität und Organisationsformen



bestehen im Bereich der Netzkommunikation durchaus Möglichkeiten für neue journalistische Anbieter wie etwa die „Netzeitung“. Und auch die zunehmenden Anstrengungen zur Bildung von Portalen, bei denen die Nutzer über Inhalte geködert werden sollen, lassen ahnen, dass hier einschneidende Veränderungen im Gange sind. Ob die neuen Anbieter und Anbieterkonglomerate allerdings immer sofort als Medienorganisationen anzusehen sind, entscheidet sich über die Frage der teilsystemischen Orientierungshorizonte und der institutionellen Ordnungen. Solange die Kommunikationsangebote organisationsgeleitete Interessen vertreten und nicht am öffentlichen Auftrag von Medien gemessen werden können, ist nicht einzusehen, warum die bisherigen Typologisierungen leichtfertig aufgegeben werden sollten.

Die Auflösung tradierter Organisationsformen führt natürlich auch auf der Ebene der Berufe zur Forderung nach differenzierterer Sichtweise. Eine Differenz liegt in der Frage nach den organisationalen Zielen: Die Organisationen bestimmen über ihre Zielsetzungen, welches Selbstverständnis der Arbeit der Medienschaffenden zugrundeliegt: das eines öffentlichen Auftrages oder das einer interessengeleiteten Kommunikation im Sinne der Organisationsziele. Und eine weitere Differenz liegt in der Frage nach der Verortung der Kommunikationsangebote auf zentralen Leitdimensionen, d.h. insbesondere in der Frage danach, ob faktische oder fiktionale Kommunikationsangebote produziert werden oder Hybridformen zwischen diesen beiden Polen. Die Unterscheidung nach der Organisationsform ist hierbei nicht von Bedeutung, da Faktizität und Fiktionalität in Medien- wie in Nichtmedienorganisationen eine Rolle spielen. Antworten auf diese Frage entscheiden aber sehr wohl darüber, ob wir von Journalismus sprechen können oder nicht.

Der aktuellen Journalismusforschung wird, wie wieder jüngst bei der Diskussion zwischen Lünenborg/Klaus und Scholl, häufig eine Engführung vorgeworfen, bei der durch die Konzentration auf den aktuellen Nachrichtenjournalismus andere journalistische Arbeitsbereiche ausgeblendet würden. Diese Kritik findet jedoch erst dann eine valide Berechtigung, wenn durch empirische Ergebnisse abgesichert ist, welche Arbeitsbereiche etwa von Unterhaltung tatsächlich dem Journalismus zuzuordnen sind. Denn diese Unterscheidung bewegt sich auf einer anderen Dimension als die nach Fiktionalität und Faktizität. Auch wenn klar zu sein scheint, dass der eingangs genannte Jürgen von der Lippe kein Journalist ist: Allein an seiner Unterhaltungsorientierung ist dies nicht festzumachen.

Solange die Diskussion darunter leidet, dass nicht über valide Daten, sondern über weitgehend normative Zuordnungen gestritten wird, dreht sie sich im Kreis. Und sie droht, den Anschluss an den praktisch sich vollziehenden Wandel der Kommunikations- und Medienberufe zu verlieren, denn der ist schon über die Debatten der Journalismusforschung hinausgegangen und schert sich wenig um die wissenschaftlichen Modellierungen.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): Online-Medien. Das Ende des Journalismus!?, in: Klaus-Dieter Altmeppen/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag: S. 123 – 138.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2001): Gestaltungsmacht durch medienwirtschaftliches Handeln. Zur Rekursivität von Unternehmensstrategien und Marktstrukturen, in: Matthias Karmasin/Manfred Knoche/Carsten Winter (Hg.): Medienwirtschaft und Gesellschaft. Bd. 1: Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit, Münster.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Patrick Donges/Kerstin Engels (1999): Transformation im Journalismus. Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender, Berlin: Vistas.
- Becker, Barbara von (1980): Berufssituation der Journalistin. Eine Untersuchung der Arbeitsbedingungen und Handlungsorientierungen von Redakteurinnen bei einer Tageszeitung, München.
- Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus, in: Günter Bentele/Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz, UVK: S. 225 – 250.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dygutsch-Lorenz, Ilse (1971): Die Rundfunkanstalt als Organisationsproblem. Ausgewählte Organisationseinheiten in Beschreibung und Analyse, Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Dygutsch-Lorenz, Ilse (1973): Journalisten und Rundfunk. Empirische Kommunikationsforschung am Beispiel einer Rundfunkanstalt, Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Giddens, Anthony (1997): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung, 3. Aufl., Frankfurt a. M.
- Görke, Alexander/Matthias Kohring (1997): Worüber reden wir? Vom Nutzen systemtheoretischen Denkens für die Publizistikwissenschaft, in: Medien Journal (1): S. 3 – 14.
- Hejl, Peter M. (1987): Konstruktion der sozialen Konstruktion. Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie, in: Siegfried J. Schmidt (Hg.): Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus. Frankfurt a. M., Suhrkamp: S. 303 – 339.

- Hickethier, Knut (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart/Weimar, Metzler.
- Hienzsch, Ulrich (1990): Journalismus als Restgröße. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust, Wiesbaden: DUV.
- Hofer, Arthur (1978): Unterhaltung im Hörfunk. Ein Beitrag zum Herstellungsprozess publizistischer Aussage, Nürnberg.
- Kohring, Matthias (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Krzeminski, Michael (1987): Thematisierung im Hörfunk. Eine empirische Untersuchung der Redaktionsarbeit für die aktuelle Berichterstattung in den Hörfunkprogrammen des Westdeutschen Rundfunks, Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- Langenbacher, Wolfgang R./Peter Glotz (1974): Unterhaltung als Beruf?, Berlin: Volker Spielf.
- Lauff, Sigrid/Bernhard Rosenberger (1999): Pionier in den neuen Medien. Wie sich Berufe und Berufsbilder durch die Wissensgesellschaft ändern, in: Medien Journal (3): S. 49 – 56.
- Löffelholz, Martin (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie, in: Günter Bentele/Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen, Konstanz, UVK: S. 187 – 208.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2., erw. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lünenborg, Margret/Elisabeth Klaus (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft (2), S. 188 – 211.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Michel Medienforschung und Beratung (2000): Neues aus dem Medienland Nordrhein-Westfalen. Audiovisuelle Medien in NRW. Arbeitsmarkt und Qualifizierung (1999/2000), Essen/Düsseldorf.
- Michel, Lutz P. (2000): Patchwork-Karrieren. Jobchancen und Qualifikationsanforderungen in der Multimedia-Branche, in: Klaus-Dieter Altmeppen/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Opladen/Wiesbaden: S. 259 – 282.
- Neissl, Julia/Rudi Renger (2001): Zwischen Sein und Schein – Populärjournalistische Tendenzen in Österreichs Medien, in: Medien Journal (1/2): S. 26 – 37.
- Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit?, in: Media Perspektiven (7): S. 310 – 318.
- Neverla, Irene (1998) (Hg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Oelsnitz, Dietrich von der (2000): Marktorientierte Organisationsgestaltung. Eine Einführung, Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- Ortmann, Günther/Jörg Sydow/Arnold Windeler (1997): Organisation als reflexive Strukturation, in: Günther Ortmann/Jörg Sydow/Klaus Türk (Hg.): Theorien der Organisation: die Rückkehr der Gesellschaft. Opladen, Westdeutscher Verlag: S. 315 – 354.
- Quandt, Thorsten (2000): Das Ende des Journalismus? Online-Kommunikation als Herausforderung für die Journalismusforschung, in: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 483 – 509.
- Quandt, Thorsten (2001): Virtueller Journalismus im Netz? Eine strukturierungstheoretische Annäherung an das Handeln in Online-Redaktionen, Vortrag auf der DGPK-Jahrestagung 2001, Münster: Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten (Veröffentlichung in Vorbereitung).
- Röper, Horst (2000): Zur Lage mittelständischer Fernsehproduzenten in Deutschland. Eine Expertise im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Dortmund: Formatt-Institut.
- Rückel, Roland R. (1975): Lokalredakteure. Eine vergleichende Rollenanalyse, Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, 2., überarb. und erw. Aufl., Fribourg (zuerst 1969).
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz: v. Hase & Köhler.
- Rühl, Manfred (1995): Rundfunk publizistisch begreifen. Reflexionstheoretische Überlegungen zum Primat programmierter Programme, in: Publizistik, 40. Jg.: S. 279 – 304.
- Schimank, Uwe (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung, Opladen: Leske + Budrich.
- Scholl, Armin (1997): Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsvorschlag, in: Publizistik (4): S. 468 – 486.
- Scholl, Armin (2000): Hat die Journalismusforschung alles falsch gemacht? Eine Erwiderung auf die Kritik an der Journalismusforschung durch Elisabeth Klaus und Margret Lünenborg, in: Medien & Kommunikationswissenschaft (3): S. 405 – 412.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schräpe, Klaus/Wolfgang Seufert/Hansjörg Haas/Daniel Hürst/Sabine Gafke (1996): Künftige Entwicklung des Medien- und Kommunikationssektors in Deutschland (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung: Beiträge zur Strukturforchung, Heft 162), Berlin: Duncker & Humblot.
- Schümchen, Andreas (1999): Karriere in den Medien: TV und Video. 100 Berufe im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen und in Produktionsunternehmen, 6., neu bearb. Aufl., München: Reinhard Fischer.
- Schulz, Rüdiger (1974): Entscheidungsstrukturen der Redaktionsarbeit. Eine vergleichende empirische Analyse des redaktionellen Entscheidungshandelns bei regionalen Abonnementzeitungen, Mainz.
- Schumacher, Gerlinde/Daniela Hammer (2000): Humorsendungen im Fernsehen: Angebot, Nutzung und Anforderungen, in: Media Perspektiven (12): S. 562 – 573.
- Seufert, Wolfgang (1996): Beschäftigungswachstum in der Informationsgesellschaft?, in: Media Perspektiven (9): S. 499 – 506.
- Seufert, Wolfgang (1996a): Multimedia: Beschäftigungszunahme im Medien- und Kommunikationssektor vielfach überschätzt, in: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung: Wochenbericht 10 vom 7.3.96: S. 165 – 172.
- Walgenbach, Peter (1995): Die Theorie der Strukturierung, in: DBW (Die Betriebswirtschaft), 55. Jg.: S. 761 – 782.
- Weber, Heinz-Joachim (2001): Die Produktionssteuerung des WDR: Zielorientierte Steuerung nach „Zweibudget-Prinzip“, in: Manfred Kops (Hg.): Produktionssteuerung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 144, Köln: S. 49 – 56.
- Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl (1993): Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie, in: Media Perspektiven (1), S. 21 – 33.
- Werner, Andreas (1997): Rahmenbedingungen der Multimediaentwicklung, in: Peter Ludes/Andreas Werner (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis. Opladen, Westdeutscher Verlag: S. 123 – 137.
- Wittgenstein, Ludwig (1960): Philosophische Untersuchungen, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Zimmer, Marco/Günther Ortmann (1996): Strategisches Management, strukturtheoretisch betrachtet, in: Hans H. Hinterhuber/Sayad Al-Ani/Gernot Handlbauer (Hg.): Das neue strategische Management: Elemente und Perspektiven einer zukunftsorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden: S. 87 – 114.