

Journalistik

Zeitschrift für Journalismusforschung

Hrsg. von Bernhard Debatin, Petra Herczeg, Gabriele Hooffacker, Horst Pöttker und Tanjev Schultz

2 | 2018 | 1. Jahrgang

HERBERT VON HALEM VERLAG

INHALTSVERZEICHNIS

001 Editorial

Aufsatz

002 Cornelia Wolf / Alexander Godulla
Newsgames im Journalismus
Haben sie Potenzial? Was sagen die Nutzer?

Essay

022 Tanjev Schultz
Das große Munkeln
Zum Verhältnis von Journalismus und
Verschwörungstheorien

SCHWERPUNKT: ZUKUNFT DES JOURNALISMUS

029 Kenneth Starck
**Was sagen Sie Ihrer Tochter, wenn sie
Journalistin werden will?**
Zur Zukunft des Journalismus und der
journalistischen Berufsbildung in den USA

051 Sebastian Köhler
Mehr beitragen, weniger senden
Zur Rolle von Feedback und Artikulation
im Journalismus

061 Peter Welchering
Mut-Journalismus
Warum wir unseren Berufsstand nicht einfach
abschaffen lassen sollten

071 Horst Pöttker
Quo vadis Journalismus
Über Perspektiven des Öffentlichkeitsberufs
in der digitalen Medienwelt

Rezensionen

082 *Martina Thiele: Medien und Stereotype*
rezensiert von Wolfgang Langenbacher

085 *Barbara Thomaß: Migration und Vielfalt im
öffentlichen Rundfunk*
rezensiert von Petra Herczeg

089 *Franziska Kuschel: Schwarzseher, Schwarzhörner,
heimliche Leser. Die DDR und die Westmedien*
rezensiert von Hans-Jörg Stiehler

092 *Frank Robertz, Robert Kahr: Die mediale
Inszenierung von Amok und Terrorismus*
rezensiert von Guido Keel

095 *Lutz Hachmeister, Till Wäscher:
Wer beherrscht die Medien*
rezensiert von Lars Rinsdorf

101 Impressum

Quo vadis Journalismus?

Über Perspektiven des Öffentlichkeitsberufs in der digitalen Medienwelt

von Horst Pöttker

Abstract: Kostendruck, Outsourcing, Entlassungen, Auflagenrückgang, rapide sinkende Anzeigeneinnahmen: Es herrscht Konsens, dass die Printmedien in einer Krise stecken und dass deren tiefere Ursachen im digitalen Medienumbruch zu suchen sind. Einig unter Journalismusforschern, aber neuerdings auch unter demokratischen Politikern ist man sich weiterhin in der Sorge, dass die Krise zu einer Deprofessionalisierung des Journalismus führt. Welche Perspektiven hat der Journalismus angesichts dieser Herausforderungen?

Wie muss Journalismus sich ändern, um die Krise zu überwinden? Was muss aber auch Bestand haben, damit noch vom Journalistenberuf die Rede sein kann? Unter Journalismus wird hier ein Beruf verstanden, der seine Leistungen auf die Aufgabe konzentriert, durch das Vermitteln richtiger und wichtiger Informationen an ein möglichst großes Publikum ein Optimum an *Öffentlichkeit*, an Transparenz gesellschaftlicher Vorgänge und Verhältnisse herzustellen (Pöttker 2010).

Die Argumentation erfolgt in sechs Schritten.

1 Geht es mit dem Journalismus zu Ende?

„Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei“, behauptet Siegfried Weischenberg (Weischenberg 2010). Gemeint ist das 20. Jahrhundert, an dessen Anfang sich der Begriff von Journalismus als „Selbstbeobachtung der Gesellschaft in Form von Fremdbeobachtung“ mit einer relativen Autonomie gegenüber der Politik und Professionalitätskomponenten wie dem Selbstbild des unbeteiligten Beobachters, der Konzentration auf die Nachrichtenfunktion oder der überwiegenden Finanzierung aus Anzeigeneinnahmen herausgebildet hat.

Es ist kaum zu bezweifeln, dass die Zeit *dieses* Journalismus zu Ende geht. Dennoch lässt sich begründen, dass es mit dem Journalismus als *Beruf zur Öffentlichkeit* weitergeht. Könnte es nicht sein, dass wir nicht das Ende des Journalismus erleben, sondern dass nach 100 Jahren nun auch an diesem Beruf die Problematik aller Institutionen zutage tritt: Versteinerte Standards verlieren an

Bedeutung, weil darunter die sozio-kulturelle Entwicklung weitergegangen ist? Solcher Optimismus stützt sich auf zwei Argumente:

Das erste ist ein gesellschaftstheoretisches. Der Journalismus wird die Krise der Presse überstehen, weil er sich einem fundamentalen gesellschaftlichen Bedarf an Öffentlichkeit verdankt, den keine Medienentwicklung zum Verschwinden bringt. Moderne Gesellschaften ohne einen auf seine Autonomie bedachten Journalismus sind auf die Dauer nicht lebensfähig, wie zum Beispiel der Zusammenbruch der sozialistischen Gesellschaften in Osteuropa gezeigt hat.

Der Hauptgrund für die Entstehung des Journalistenberufs ist die hochgradige Komplexität moderner Gesellschaften, deren Handlungssubjekte richtige und wichtige Informationen jenseits ihrer unmittelbaren Erfahrung brauchen, um an ihrer Kultur teilhaben zu können. Ohne ein Optimum an Unbeschränktheit der gesellschaftlichen Kommunikation sind komplexe Sozialformationen nicht in der Lage, ihrer Probleme inne zu werden und sich selbst zu regulieren. Es ist der Journalismus, der ihnen diese Ressource von Selbstregulierung garantiert.

Mein zweites Argument ist ein historisches. Journalismus als Beruf zur Öffentlichkeit hat es schon gegeben, bevor er um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert jene feste Gestalt annahm, die viele heute für den Journalismus an sich halten. Wenn wir uns an die Etymologie des Wortes „Profession“ (von lat. profiteri = bekennen) halten, dann ist für den Journalistenberuf konstitutiv, dass sich Journalisten zur Öffentlichkeitsaufgabe bekennen, auch um der Gesellschaft klarzumachen, dass sie etwas tun, das seines Lohnes wert ist. Das ist zum ersten Mal Anfang des 18. Jahrhunderts bei Schriftsteller-Publizisten wie Daniel Defoe der Fall, nicht zufällig in England, dem zu dieser Zeit im Entstehungsprozess der bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaft avanciertesten Land (Pöttker 2011a). Aber auch in Mittel- und Osteuropa gab es schon seit dem 18. Jahrhundert Schriftsteller wie Lessing, Heine (Pöttker 2016) oder Puschkin (Pöttker 2006), die für aktuelle Publikationen tätig waren und sich bewusst auf die Produktion von Öffentlichkeit konzentrierten. Lange vor elektrischen Telegrafen, Rotationsdruck und dem Selbstbild des unbeteiligten Beobachters haben sie journalistische Darstellungsformen wie die Reportage geprägt (Pöttker 2000).

Möglicherweise wird der Journalismus in der digitalen Medienwelt wieder einiges von dem annehmen, das ihn in der Phase des „schriftstellerischen Journalismus“ (Baumert 2013) geprägt hat.

2 Von der Nachrichten- zur Orientierungsfunktion

Die Funktion des Journalismus, dem Publikum *Neuigkeiten* zu vermitteln, geht in der digitalen Medienwelt zurück, weil rasch aufnehmbare Mitteilungen über jüngste Ereignisse („news“) nicht mehr nur von journalistischen Massenmedien geliefert werden, sondern von allen Seiten auf den Rezipienten eindringen. Sogar beim Warten auf die U-Bahn kommt man an den Katastrophen, Politikersprüchen und Fußballergebnissen des Tages nicht vorbei. Die Bindung des Journalismus an die *Nachrichtenfunktion* löst sich auch deshalb auf, weil sich nicht-journalistische Kommunikator(organisation)en vom Nachrichtenjournalismus entwickelte Darstellungstechniken

zunutze machen. Mithilfe digitaler Medientechnologien schalten sie sich ohne proportional steigende Investitionskosten in die gesellschaftliche Kommunikation ein.

Offenbar muss der Journalismus in dieser Situation nach anderen Funktionen Ausschau halten. Eine seiner bisher sekundären Funktionen besteht darin, dem Publikum zu einem besseren Verständnis der komplexen und immer noch komplexer werdenden Lebensumstände zu verhelfen (Stephens 2014). Wir nennen das die *Orientierungsfunktion*. Während die Nachrichtenfunktion nach Ereignissen sowie knappen, nach Wichtigkeit ordnenden Darstellungsformen verlangt, verlangt die Orientierungsfunktion Gegenstände wie Prozess oder Relation, und besonders geeignet sind dafür längere Darstellungsformen (Bespalova et al. 2010), die gründliche Recherche und Rezeption erfordern.

Journalisten sind keine Pädagogen, weil sie die volle Mündigkeit ihres Publikums zu respektieren haben. Die Orientierungsfunktion kann der Journalismus deshalb nur erfüllen, indem er komplexe Verhältnisse transparent macht und den Rezipienten so zu einem eigenen Verstehen der Welt verhilft.

Was das Verstehen des vorfindlichen Anteils der Welt betrifft, ist es notwendig, die Gesetzmäßigkeiten zu kennen, die in der Natur herrschen. Guter Wissenschaftsjournalismus bemüht sich, die elementaren Naturgesetze anschaulich zu vermitteln sowie deren Zusammenhänge mit der Lebenswelt des Publikums transparent zu machen.

Beim Kulturanteil der (Um-)Welt, der aus materiellen (z. B. Gebäude, Kleidung) und immateriellen (z. B. Normen, Sprache) Hervorbringungen menschlichen Handelns besteht, liegt die Sache anders. Weil menschengemacht, sind kulturelle Phänomene zwischen Gesellschaften („Kulturen“) differenziert und einem fortwährenden Wandel unterworfen. Sie sind geworden, haben Geschichte. Kulturphänomene lassen sich nicht verstehen, wenn man nicht weiß, wie sie entstanden sind. Für den Journalismus ergibt sich daraus die Chance, dem Publikum durch Erläuterung vergangener Vorgänge zu einem besseren eigenen Verstehen der Gegenwart zu verhelfen.

Weil auch Geschichtsjournalismus aktuell sein muss, folgen aus seiner professionellen Qualitätslogik Anreize, Vergangenes von der Gegenwart aus zu betrachten und mit Gegenwart in Verbindung zu bringen. Nietzsche hat drei Idealtypen des Gegenwartsbezugs historischer Erzählungen unterschieden, die wir in anderer Terminologie noch heute verwenden: den *antiquarischen* (genetischen), den *monumentalischen* (exemplarischen bzw. analogischen) und den *kritischen* (Nietzsche 1874; Rüsen 1990; Pöttker 2011b).

Wissenschafts- und Geschichtsjournalismus sind nur zwei Ressorts, an denen sich zeigen lässt, was mit der journalistischen Orientierungsfunktion, Mitchell Stephens spricht von „wisdom journalism“, gemeint sein kann. Der Fantasie, sich den Paradigmenwechsel von der Nachrichten- zur Orientierungsfunktion konkret vorzustellen, sind keine Grenzen gesetzt. In der Gerichtsberichterstattung könnte er zum Beispiel eine Hinwendung zum Zivilprozess bedeuten, dessen Durchleuchtung für den Alltag des Publikums eine Fülle von Orientierungshilfen verspricht.

Ein Wechsel von der Nachrichten- zur Orientierungsfunktion muss die Nachrichtenwertfaktoren entkräften, die seit den 1960er Jahren in der Kommunikationswissenschaft intensiv erforscht werden. Die Nachrichtenwertforschung untersucht, nach welchen Kriterien Journalisten Neuigkeiten zur Veröffentlichung auswählen. Wenn es im Journalismus in Zukunft weniger um Neuigkeiten und mehr um Orientierung geht, dann wird auch die Nachrichtenwertforschung für die journalistische Praxis an Relevanz verlieren.

3 Vom unbeteiligten Beobachter zum unabhängigen Akteur

Welches Selbstbild verlangt die digitale Medienwelt Journalisten ab? Weil man die Gegenwart nicht verstehen kann, wenn man die Vergangenheit nicht kennt, aus der sie hervorgegangen ist, empfiehlt sich auch hier ein historischer Zugang.

Ganz gleich, wann man den Journalismus beginnen lässt (Kiesewetter & Pöttker 2011): In der Medienwelt, in der das traditionelle berufliche Selbstbild entstand, gab es als technisch-organisatorisches Hilfsmittel öffentlicher Kommunikation nur die *Presse*. Bei gedruckten und physisch vertriebenen Zeitungen liegt zwischen dem berichteten Ereignis und der Rezeption des Berichts notwendigerweise eine Zeitdistanz. Das hat das Selbstbild des *unbeteiligten Beobachters* gefördert, der nicht zu dem Geschehen gehört, über das er berichtet, und auch nicht dazugehören darf. In dieser Konzeption wird *Unabhängigkeit* mit *Unbeteiligtsein* gleichgesetzt. Die professionelle Wahrheitspflicht wird als Pflicht zur Indifferenz und Distanznahme interpretiert.

Mittlerweile sieht die Medienwelt anders aus. Im Unterschied zur Presse haben die elektronischen und digitalen Medien zwei Eigenschaften gemeinsam: Erstens liegt nicht notwendigerweise eine Zeitdistanz zwischen Geschehen, Bericht und Rezeption. Und zweitens spielen audio-visuelle Eindrücke eine ungleich größere Rolle. Beides läuft auf eine stärkere Unmittelbarkeit der Medieninhalte hinaus, die Journalisten dazu verleitet, in die Realität, die zu vermitteln ihre Aufgabe ist, einwirken zu wollen. Das nährt die Befürchtung einer Deprofessionalisierung des Journalismus mit Anschauungsmaterial.

Sollten wir aber nicht auch das traditionelle journalistische Selbstverständnis des distanzierten Beobachters, aus dem die spontane Skepsis sich speist, (selbst-)kritisch unter die Lupe nehmen? Dazu bedarf es eines umfassenderen Blicks auf den Kulturwandel, den der Medienumbruch am Beginn des 21. Jahrhunderts in allen gesellschaftlichen Bereichen nach sich zieht. Um die Sozialformation zu charakterisieren, die durch die neue Medienwelt geprägt wird, hat sich der Begriff „Mediengesellschaft“ etabliert. Damit ist der Idealtyp einer Kultur gemeint, in der die Produktion von öffentlicher Wahrnehmung und daran orientierte Handlungskalküle zu hegemonialen Faktoren werden, die die Eigenlogiken anderer Handlungsfelder dominieren (Imhof et al. 2004). Das bedeutet, dass zum Beispiel politische Parteien nicht ihre kompetentesten, sondern ihre telegensten Mitglieder als Kandidaten aufstellen, oder dass Professoren lieber Interviews geben als sich um ihre Studierenden zu kümmern usw.

Journalismus in der Mediengesellschaft muss sich vor allem damit auseinandersetzen, dass er nolens volens selbst zur Ursache von Ereignissen und Zuständen wird, über die er nur zu berichten meint, eben *weil* er darüber berichtet. Das fängt bei banalen Dingen an, etwa wenn beim Richtfest der Kranz nicht nur ein Mal, sondern drei Mal hochgezogen wird, weil der Kameramann bei den ersten beiden Aufnahmen unzufrieden war. Und es endet bei Schrecknissen wie Amokläufen, dem 11. September 2001 oder den Enthauptungen im Irak, die nicht zuletzt terroristische Inszenierungen für die Medien sind und ohne globale Bildberichterstattung in Echtzeit so möglicherweise unterbleiben würden.

In einer Gesellschaft, in der Medien zentrale Faktoren der Realitätskonstitution geworden sind, bedarf das traditionelle Selbstverständnis von Journalisten einer Revision. Es geht darum, den Journalismus als nolens volens immer beteiligten Faktor des Geschehens zu begreifen. Darüber, was das konkret bedeuten könnte, ist bisher wenig nachgedacht worden, Kriterien für entsprechende Abwägungen fehlen in den Regelwerken für journalistisches Verhalten. Besonders wichtig ist die Einsicht, dass erstrebenswerte journalistische *Unabhängigkeit* nicht (mehr) mit *Unbeteiligtsein* gleichgesetzt werden darf (Pöttker 2017).

Hilfreich könnte ein Blick auf das Selbstverständnis von Journalisten sein, die diesem Beruf bewusst nachgegangen sind, *bevor* sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts das Selbstbild des unbeteiligten Beobachters herauskristallisierte. Heine hat seine Korrespondenzen für die *Allgemeine Zeitung* stets in Ich-Form geschrieben, weil er sich als Teil des Geschehens sah, *aus* dem (und nicht über das) er berichtete. Gleichzeitig gab es keinen, der stärker auf seine publizistische Unabhängigkeit gepocht hätte als er (Pöttker 2016).

4 Von der Anzeigenfinanzierung zur ökonomischen und publizistischen

Eigenständigkeit

Die stärkste Bedrohung für den Journalismus in der digitalen Medienwelt ist das rapide Wegbrechen der Anzeigeneinnahmen bei der Presse, weil das Annoncengeschäft mehr und mehr auf Online-Medien übergeht, die dem Publikum wegen ihrer Zielgruppenpräzision keinen redaktionellen Köder mehr anbieten müssen. Die daraus folgende Krise der Printmedien wird oft als ein Vorgang der Entdifferenzierung interpretiert, bei dem der Journalismus seine mühsam durchgesetzte (Teil-)Autonomie gegenüber der Politik nun zugunsten einer zu starken Integration in das Wirtschaftssystem aufgeben müsse.

Es trifft zu, dass bei sinkenden Anzeigeneinnahmen der Druck der verbleibenden Anzeigenkunden auf den Journalismus steigt, was als Kolonisierung der journalistischen Lebenswelt durch das ökonomische System erscheinen mag. Aber Werbeeinnahmen sind ja nicht die einzige Finanzierungsquelle des Journalismus, daneben gibt es Verkaufserlöse, bei denen die Leistung der professionellen Öffentlichkeitsproduktion direkt vergolten wird.

Bei Abwanderung von Anzeigen aus den journalistischen Medien müssen diese zunehmend durch ihre Vertriebs Erlöse finanziert werden. Ob sie sich auf dem Markt der publizistischen Produkte behaupten, hängt in wachsendem Maße von ihrer Vertrauenswürdigkeit und Verständlichkeit ab, also ihren ureigensten publizistischen Qualitäten, und von nichts anderem. Wo Journalismus sich aber dem steigenden Druck von Werbekunden beugt, wird er sich irgendwann nicht mehr von den Kommunikationsweisen im Wirtschaftssystem unterscheiden und insofern *als Journalismus* verschwunden sein.

Das ist *kein* Vorgang der Entdifferenzierung, sondern im Gegenteil ein klassischer Fall fortschreitender funktionaler Differenzierung, der durchaus deren Sinn erfüllt, durch Konzentration auf eine Funktion Effektivitätsvorteile zu bieten. Für die Wirtschaft besteht der Vorteil darin, dass bisher kaum vermeidbare Streuverluste nun vermieden werden. Für Journalisten besteht der Vorteil darin, dass sie sich weniger mit Erwartungen auseinandersetzen müssen, die Werbekunden an ihre Arbeit richten (Pöttker 2013).

Ob professioneller Journalismus durch diese Trennung tatsächlich teurer wird, ist fraglich. Für Medien, die immer weniger auf dem Umweg über Werbeeinnahmen finanziert werden, wird der Käufer zweifellos mehr bezahlen müssen. Aber auch für den querfinanzierten Journalismus ist das Publikum bereits voll aufgekommen, indem es für die beworbenen Waren bezahlt hat (Geiger 1988). Auf jeden Fall wird aber für das Publikum *transparenter*, ob und mit welchem Aufwand es sich Journalismus leisten will.

Dabei steht allerdings zu befürchten, dass das journalistische Gesamtprodukt – jedenfalls am Anfang – erheblich kleiner wird. Das kann nicht als Konsolidierung betrachtet werden, weil die Öffentlichkeitsaufgabe ja erfordert, ein möglichst großes Publikum mit möglichst vielen Informationen zu erreichen. Es gilt daher darüber nachzudenken, wie dem Schrumpfen entgegengewirkt werden kann.

Dazu zwei Hinweise:

In modernen Einwanderungsgesellschaften wie Deutschland können Medienunternehmen den durch die Krise hervorgerufenen ökonomischen Druck dadurch reduzieren, dass sie sich im multiethnischen Segment neue Käufer für ihre Produkte erschließen. Das setzt eine Lockerung des traditionellen Professionalitätskriteriums der grammatisch und stilistisch perfekten Sprachbeherrschung voraus (Pöttker et al. 2016).

Damit ist nicht gemeint, dass Journalisten kein gutes und richtiges Deutsch schreiben oder sprechen sollen. Gemeint ist, dass sie subjektive Stileigenheiten nicht zur Norm erheben; dass sie sich als Informationsvermittler und nicht als Sprachpfleger verstehen, also Sprache als Verständigungsmittel und nicht als Symbol einer Kulturzugehörigkeit betrachten; dass sie die Möglichkeiten des kollektiven Redigierens in Redaktionsgemeinschaften nutzen; und dass sie neben der Sprachbeherrschung noch andere Merkmale journalistischer Qualifikation wie Interkulturalität oder spezielle Recherchekompetenzen als ebenso wichtig (an)erkennen.

Die zweite Bemerkung betrifft das Stichwort *Qualitätsjournalismus*. Seitdem sich im 19. Jahrhundert die Unterscheidung von E- und U-Kultur herausgebildet hat, werden in Elitemedien, die die Informationsbedürfnisse privilegierter Schichten bedienen, Professionalitätskriterien wie die Grundsätze der Trennung von redaktionellem Teil und Anzeigen, Dokumentation und Fiktion oder Fakten und Meinung derart überdehnt und ideologisiert, dass sie zu sozialen Kommunikationsbarrieren werden (Pöttker 1999). Eine Flexibilisierung dieser elitären Professionalitätskonzeption kann dem Schrumpfen des journalistischen Gesamtprodukts entgegengewirken: Wenn Journalisten ihren Politikbegriff bewusst erweitern und sich dem Alltag zuwenden, dann besteht Hoffnung, dass mehr Frauen, mehr Jugendliche, mehr Alte, mehr Arbeitslose mit wichtigen und richtigen Informationen erreicht werden.

Fazit: Professionalität im Journalismus bedeutet nicht, aus historisch unter bestimmten Bedingungen entstandenen Standards wie den Trennungsgeboten allgemeingültige Prinzipien zu machen, sondern die *konsequente Orientierung an der Öffentlichkeitsaufgabe* unter kulturell und historisch variablen Bedingungen. Aus dieser Perspektive gehören versteinerte und ideologisierte Professionalitätsbegriffe sogar zu den strukturellen Bedingungen der Entprofessionalisierungskrise.

5 Vom redaktionellen zum digitalen Journalismus

Neben Nachrichtenfunktion, Selbstdefinition als unbeteiligter Beobachter und Anzeigenfinanzierung gibt es ein viertes Merkmal der Variante von Journalismus, an die wir uns über ein Jahrhundert lang so intensiv gewöhnt haben, dass wir sie für den Journalismus überhaupt halten. Auch dieses Merkmal ist noch längst nicht verschwunden, aber es verliert merklich an Bedeutung für die Frage, wie sich der Journalistenberuf ausüben lässt und wie aus der Spezialisierung auf die Öffentlichkeitsaufgabe jene kontinuierliche Erwerbs- und Versorgungschance zu ziehen ist, die für Max Weber das Konstitutive eines Berufs bedeutet (Weber 1972: 80).

Dieter Paul Baumert hat dieses Merkmal in seiner zuerst 1928 erschienenen, immer noch viel zitierten sozialgeschichtlichen Analyse der Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs (Baumert 2013) für so entscheidend gehalten, dass er nach ihm die ganze, im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts begonnene Periode bezeichnet hat, die bis zum digitalen Medienumbruch dauerte und mit ihm offensichtlich an ihr Ende kommt. Baumert hat von der Phase des *redaktionellen Journalismus* gesprochen und damit die enorme Bedeutung charakterisieren wollen, die zunächst Presseverlage, dann auch Radiosender und Fernsehanstalten und heute u. a. crossmediale Konzerne für den Journalismus hatten und immer noch haben: große Organisationen bzw. „Systeme“, in denen die Berufsrollen des Journalismus arbeitsteilig oder hierarchisch ausdifferenziert werden und koordinierende Organisation daher zu den wichtigsten Leistungen zumal des verantwortlichen, an der Spitze stehenden Personals gehört.

Die enorme Wichtigkeit redaktioneller und logistischer Organisation für die journalistische Produktion und Distribution hat in der Kommunikationswissenschaft das Aufkommen des

systemtheoretischen Ansatzes (Rühl 1969) gefördert, der in Verbindung mit dem konstruktivistischen Paradigma in Deutschland immer noch Forschung und Lehre von Kommunikationswissenschaft und Journalistik dominiert. Die Systemtheorie wiederum hat Organisationsfragen ins Zentrum der Erforschung des Journalismus gerückt und - besonders im Hinblick auf die heute sich herausbildenden Verhältnisse - zu deren Überbetonung auf Kosten einer handlungstheoretisch geleiteten Erforschung journalistischer Denkweisen und Arbeitstechniken geführt. Viele junge Journalisten können sich eine Zukunft in diesem Beruf nach wie vor nur so vorstellen, dass sie von einem Medienunternehmen angestellt werden oder für ein Medienunternehmen auf vertraglicher Grundlage eine von diesem geregelte „freie“ Tätigkeit ausüben.

Das Verlangen nach fester (An-)Stellung in der Redaktion eines Verlags oder einer Rundfunkanstalt wird wegen der geschilderten ökonomischen Probleme, die mit einem mehr oder weniger starken Druck zur Kosten- und Personal-Einsparung einhergehen, zunehmend zur Illusion. Das führt letztlich zu einem unfruchtbaren oder sogar kontraproduktiven Konkurrenzverhalten unter Journalisten, wo Kooperation und Solidarität mehr denn je nötig wären.

Dabei geht der durch den digitalen Umbruch bewirkte Wandel in den Strukturen der Medienwelt durchaus mit Chancen für den Journalistenberuf einher. Er kann sich zunehmend von den wirtschaftlichen und organisatorischen Fesseln seiner redaktionellen Phase befreien und auf die genuin publizistischen Qualitäten konzentrieren. Denn im World Wide Web lässt sich ja publizieren, ohne dass dafür noch die hohen Investitionskosten nötig wären, die früher für das Drucken auf Papier, die physische Verteilung von Zeitungen und Zeitschriften oder eine teure Aufnahme- und Sende-Technik nötig waren. Im Netz können auch Individuen oder kleinere Gruppen journalistisch tätig werden. Und wenn sie das im Bewusstsein der Öffentlichkeitsaufgabe kreativ und professionell tun, kann damit auf die Dauer auch eine Erwerbchance verbunden sein. Dass einige Blogger und andere Spezialisten des digitalen Publizierens zu einträglichen journalistischen Marken avancieren können zeigt, dass die Periode des redaktionellen Journalismus allmählich zu Ende geht. Auch das ist ein Aspekt, den es zu beachten gilt, wenn über die Zukunft des Journalismus nachgedacht wird.

6 Die Zukunft des Journalismus hat schon begonnen

Es gibt Anzeichen, dass diese Zukunft bereits begonnen hat. Während es bei der tagesaktuellen Presse erhebliche Auflagenrückgänge gibt, zeigen sich bei Wochenzeitungen, die auf tiefere Recherche, Hintergrund, Analysen und teilweise literarische Darstellungsformen setzen, mehr Stabilität und sogar Zuwächse.

Besonders irritierend, aber auch aufschlussreich ist in Deutschland ein Zeitschriftenprojekt, weil sich an ihm die Trends, auf die sich der Journalismus in Zukunft stützen kann, bei verschiedenen Faktoren des Kommunikationsprozesses zeigen. Die Zeitschrift *Landlust* erscheint seit 2005 in zweimonatigem Rhythmus. Das umfangreiche, sorgfältig umbrochene, mit farbigen Fotos auf

mattem Papier gedruckte Heft bedient die Rubriken „Garten“, „Küche/Rezepte“, „Ländlich Wohnen“, „Landleben“ und „Natur“, behandelt darunter aber auch Themen von allgemeinem Interesse wie die Aufbereitung von Holz für Streichinstrumente. Der Ehemann der Chefredakteurin betätigt sich selbst als Landwirt. Die kleine Redaktion besteht überwiegend aus Frauen, und die Leserschaft setzt sich ebenfalls zu drei Vierteln aus Frauen zusammen, von denen doppelt so viele in Orten unter 100.000 Einwohnern leben wie der entsprechende Anteil der Gesamtbevölkerung. Die Zeitschrift hat es in zehn Jahren auf eine Auflage von über einer Million gebracht, mit Steigerungsraten von 20 bis 40 Prozent jährlich. *Landlust* gilt als Erfolgswunder des deutschen Mediengeschäfts mitten in der Krise der Presse und hat mittlerweile etliche Nachahmer gefunden. Anders als bei denen verdankt sich der Erfolg der *Landlust* aber allein dem Zuspruch des Publikums und nicht einer Marketing-Strategie von Anzeigenkunden.

Viele Beobachter, auch ich, halten die *Landlust* nicht zuletzt für ein Lebensstil- und Wohlfühlmagazin. Täte man sie deswegen ab, würde man damit jedoch die Chance vertun, an diesem Beispiel etwas über Erfolgsfaktoren der journalistischen Zukunft zu lernen, die sich unter Umständen auch auf andere Themenbereiche und Zielgruppen übertragen lassen: Abkehr vom Aufmerksamkeitskonzept der Nachrichtenwertfaktoren zugunsten des orientierenden Durchdringens alltäglich erfahrener Realitäten; Abkehr von der professionellen Abschottung hochgradig arbeitsteiliger Großredaktionen zugunsten einer kundigen Partizipation kleiner Kommunikatorgruppen am Gegenstandsbereich; Abkehr von einer fremdgesteuerten Zielgruppendefinition nach Marketinggesichtspunkten zugunsten autonomer publizistischer Konzentration auf ein umfangreiches und vielfältig gemischtes, bisher vom Journalismus vernachlässigtes Publikumssegment. Sind Frauen jeden Alters und unterschiedlicher Schichtzugehörigkeit, die nicht in Großstädten leben, die einzige große heterogene Adressatengruppe, deren Alltag es für den Journalismus noch zu entdecken gilt? Migranten sind es gewiss auch.

Der letzte Hinweis hat mit der in der digitalen Medienwelt besonders bedrohten journalistischen Qualität der *Universalität* zu tun. Soweit sie journalistisch ist, wird die Orientierungsfunktion durch Informationen erfüllt, die der Rezipient oder die Rezipientin nicht sucht und die insofern ihren Horizont erweitern. Damit sei aber nur eine Richtung markiert, in die die vorangegangenen Überlegungen fortgesetzt werden könnten.

Über den Autor

Horst Pöttker, Univ.-Prof. i. R. Dr. phil.-hist., Jg. 1944, Technische Universität Dortmund, z. Z. Lehraufträge an den Universitäten Hamburg, Wien und Stavropol; kam nach Promotion und Habilitation im Fach Soziologie und einer Tätigkeit als Zeitschriftenjournalist ins Fach Journalistik, Schwerpunkt: gesellschaftliche und historische Grundlagen des Journalismus; zu seinen Arbeitsgebieten gehören der Ursprung und die Entwicklung des Journalistenberufs, die er von der Geschichte der Medien unterscheidet; Kontakt: horst.poettker@tu-dortmund.de

Literatur

Baumert, Dieter Paul (2013): *Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie*. Hrsg. u. eingel. v. Walter Hömberg. Baden-Baden: Nomos (zuerst 1928). Bepalova, Alla G.; Evgenij A. Kornilov; Horst Pöttker (Hrsg.) (2010): *Journalistische Genres in Deutschland und Russland. Handbuch*. Köln: Herbert von Halem.

Geiger, Theodor (1988): Die "Milchkuh" der Presse. Hat Reklame positive Kultureffekte? In: *medium*, 2,18, S. 29-32 (zuerst 1940).

Imhof, Kurt et al. (Hrsg.) (2004): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kiesewetter, Christina; Horst Pöttker (Hrsg.) (2011): *Wann beginnt der Journalismus?* Wien: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung.

Nietzsche, Friedrich (1874): *Vom Nutzen und Nachtheil der Historie für das Leben. Unzeitgemässe Betrachtungen. Zweites Stück*. Leipzig: E. W. Fritsch.

Pöttker, Horst (1999): Berufsethik für Journalisten? Professionelle Trennungsgrundsätze auf dem Prüfstand. In: Holderegger, Adrian (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. Freiburg i. Ue., Freiburg i. Br., Wien: Academic Press, S. 299-327.

Pöttker, Horst (2000): Heines Tagesberichte für die „Allgemeine Zeitung“. Ein Beitrag zu Geschichte und Bestimmung der Reportage. In: Jarren, Otfried; Gerd G. Kopper; Gabriele Toepser-Ziegert (Hrsg.): *Zeitung - Medium mit Vergangenheit und Zukunft. Eine Bestandsaufnahme*. München: Saur, S. 27-46.

Pöttker, Horst (2006): Öffentlichkeit und Autokratie. Aleksandr Puškin und die Anfänge des modernen Journalismus in Russland. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi)*, 142, 36, S. 8-42.

Pöttker, Horst (2010): Der Beruf zur Öffentlichkeit. Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus der Sicht praktischer Vernunft. In: *Publizistik*, 2, 55, S. 107-128.

Pöttker, Horst (2011a): Bewusstsein von der Aufgabe Öffentlichkeit. Der Journalistenberuf entsteht um 1700 in England. In: Pöttker, Horst; Christina Kiesewetter (Hrsg.): *Wann beginnt der Journalismus?* In: *medien & zeit*, 2, 26. Wien: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung, S. 35-48.

Pöttker, Horst (2011b): A Reservoir of Understanding. Why journalism needs history as a thematic

field. In: *Journalism Practice*, 5, 5, S. 520-537.

Pöttker, Horst (2013): Journalismus in der Krise. Ein differenzierungstheoretischer Erklärungsversuch. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS, S. 29-45.

Pöttker, Horst (2016): „Alles Weltwichtige an Ort und Stelle betrachten und behorchen“. Heinrich Heine als Protagonist des modernen Journalismus. In: Pöttker, Horst; Aleksandr Stan'ko (Hrsg.): *Mühen der Moderne. Von Kleist bis Tschekow – deutsche und russische Publizisten des 19. Jahrhunderts*. Köln: Herbert von Halem, S. 92-145.

Pöttker, Horst (2017): Der (un-)beteiligte Beobachter. Zum notwendigen Wandel des journalistischen Selbstbilds in der digitalen Medienwelt. In: Stapf, Ingrid; Marlis Prinzing; Alexander Filipović (Hrsg.): *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive*. Baden-Baden: Nomos, S. 71-86.

Pöttker, Horst; Christina Kiesewetter; Juliana Lofink (Hrsg.) (2016): *Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft*. Unter Mitarbeit von Katsiaryna Artsiomenka. Wiesbaden: Springer VS.

Rühl, Manfred (1969): *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. Bielefeld: Bertelsmann Universitätsverlag.

Rüsen, Jörn (1990): *Zeit und Sinn. Strategien historischen Denkens*. Frankfurt am Main: S. Fischer.

Stephens, Mitchell (2014): *Beyond News. The Future of Journalism*. New York: Columbia University Press.

Weber, Max (1972): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5., rev. Aufl. v. Johannes Winckelmann. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. In: Bartelt-Kircher, Gabriele et al.: *Krise der Printmedien – eine Krise des Journalismus?* Berlin, New York: de Gruyter Saur, S. 32-60.