

Im ersten aus vier Kapiteln bestehenden Teil geht es um allgemeine und grundlegende Probleme der Moral und der Ethik. Im zweiten Teil werden in sechs Kapiteln kulturspezifische ethische Fragen gestellt und beantwortet. Im dritten Teil werden in erneut sechs Kapiteln die kulturspezifischen Besonderheiten der Ethik auf die derzeitige Praxis im Bereich Massenkommunikation bezogen und vergleichend gegenübergestellt. Damit handelt es sich bei dem von Clifford Christians und Michael Traber herausgege-

benen Buch um eine interdisziplinär angelegte Cross-cultural-Dokumentation zu Fragen der Ethik im Bereich (Massen-)Kommunikation und allgemeinen Werten der menschlichen Gesellschaft. Wer zukünftig medienethische Fragen mit Blick auf ein »global village« diskutieren möchte, kommt wohl an »Communication Ethics and Universal Values« als theoretischer Grundlage nicht vorbei.

THOMAS KNEIPER, München

JOURNALISMUSFORSCHUNG / PRAKTISCHER JOURNALISMUS

Bernhard Möllmann: *Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen*. – München: Verlag Reinhard Fischer 1998 (= Reihe: Medien-Skripten; Bd. 30), 417 Seiten, DM 49,-.

Christoph Moss: *Die Organisation der Zeitungsredaktion*. Wie sich journalistische Arbeit effizient koordinieren läßt. – Opladen: Westdeutscher Verlag 1998 (= Reihe: Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd. 31), 322 Seiten, DM 62,-.

Die Zeitungsredaktion rückt wieder verstärkt in das Interesse von akademischen Abschlussarbeiten – sie wird allerdings mit anderen Methoden und Zielsetzungen betrachtet, wie es noch vor Jahrzehnten bei den Autoren von Manfred Rühl bis Ulrich Hiensch üblich war. Bernhard Möllmann und Christoph Moss gingen für ihre Dissertationen nicht in die Redaktionen und beobachteten die Redakteure, sondern sie befragten schriftlich die Chefredakteure (Möllmann) oder führten Leitfadenterviews mit ausgewählten Redaktionsleitern (Moss). Auch der theoretische Ansatz ist ein anderer: Zwar blickt Möllmann noch in einem Teil seiner Arbeit auf eine »systemtheoretische Perspektive«, in der Hauptsache geht es aber um Managementstrategien, Marketing-Verständnis, Marktumfeld und Wettbewerb. Moss verzichtet fast ganz auf eine kommunikationswissenschaftlich-soziologische Einordnung und stützt seine Untersuchung auf theoretische und empirische Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Organisationslehre. Ob die ökonomische Herangehensweise eine Modeerscheinung ist, sei dahingestellt. Fakt ist, dass der Blick des Forschers über den Zaun in be-

triebswirtschaftliches Terrain nicht nur innovativ, sondern auch ergiebig ist. Beide Arbeiten bemühen sich zudem immer wieder, einen unmittelbaren, praktischen Nutzen für den Journalismus zu bieten, was in jeder Dissertation einen Spagat erfordert.

Moss stellt zunächst ein betriebswirtschaftliches Begriffsinstrumentarium vor – etwa die Unterscheidung in Aufbau- und Ablauforganisation oder das Konzept der Organisationskultur – und überprüft die Anwendbarkeit auf redaktionelle Organisationsstrukturen. Dabei entwickelt er ein Modell, das er als »redaktionelle Segmentorganisation« bezeichnet: Redakteure, Techniker und Leserbetreuer arbeiten in einem kleinen Team und sind für ein Teilprodukt zuständig. Alle Stufen des Produktionsprozesses sind in einem Team zusammengefasst; Aufgaben werden in hohem Maß delegiert und dezentral erfüllt.

Unter organisatorischer Effizienz als Maßgröße für Wirtschaftlichkeit versteht Moss ein »Vehikel, das journalistische Effektivität ermöglichen soll« (S. 19) – also gerade nicht die unter Verlegern häufig anzutreffende Definition, eine Redaktion sei dann effizient, wenn sie möglichst viele Seiten mit möglichst wenig Personal fülle. Journalistische Effektivität heißt für Moss dagegen, die Kernkompetenzen eines Zeitungsverlags auszubauen: Journalisten von unnötigen Doppelarbeiten, Dubletten und fehlenden Absprachen, von Bürokratie, EDV-Pflege oder Texterfassung zu befreien und die gewonnene Freiheit in Recherche zu investieren.

In sechs explorativen Fallstudien untersucht Moss, wie Redaktionen ihre arbeitsteiligen Aktivitäten effizient koordinieren, welche aufbau- und ablauforganisatorischen Regelungen die Ko-

ordinationseffizienz sichern sollen. Die Auswahl der Redaktionen erfolgte auf Grund organisatorischer Besonderheiten – und so ist es nicht verwunderlich, dass am Ende die Feststellung herauskommt, Redaktionen wiesen »außerordentlich differenzierte Organisationsstrukturen« auf, es hätten sich »fundamentale Unterschiede« herauskristallisiert. Klar, dass die ›Frankfurter Rundschau‹ eher ressortbetont organisiert ist, weil sie ein politisch interessiertes Publikum anspricht und sich überregional profilieren möchte – im Gegensatz etwa zur ›Frankfurter Neuen Presse‹ oder zur ›Passauer Neuen Presse‹, die beide in den vergangenen Jahren starke Regionalisierungsstrategien verfolgten und deshalb die klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft und Feuilleton aufweichten.

Es ist ein Problem der Methode, dass viele Erkenntnisse der Fallstudien einem intensiven Beobachter der Zeitungslandschaft und Leser der Fachpresse bereits hinlänglich bekannt sind. Wenn man in sechs Redaktionen insgesamt 15 Gespräche führt, Sekundärmaterial wie PR-Broschüren und Verlagsprospekte auswertet und am Ende das entsprechende Kapitel den Redaktionen zur gefälligen Genehmigung vorlegt, wird man nicht mehr als eine Selbstdarstellung der Absichten eines Chefredakteurs und allenfalls die groben formalen Strukturen herausfinden können. Ein Beispiel: Das Kapitel über die ›Lübecker Nachrichten‹ erzählt in etwa das, was Chefredakteur Thomas Lubowski selbst bereits in einem Buch veröffentlichte: Im Kern sollen die Fachressorts aufgelöst und durch drei »Buchteams« Mantel, Lokales und Service ersetzt werden. Dass Lubowski nach einer Presserats-Rüge und Rücktrittsforderungen Ende 1998 die ›Lübecker Nachrichten‹ verlassen musste, konnte Christoph Moss natürlich 1997 noch nicht ahnen – die Umstrukturierungsprobleme, Besitzstandswahrungen, die Kämpfe und das Brodeln hinter der Fassade als Blockaden von Effizienz und Effektivität hätte er jedoch durch Gespräche mit Redakteuren und durch Beobachtungen recherchieren können.

Der nötige, aber immer wieder verwehrt Blick hinter die Kulissen ist indes wahrscheinlich das Grundproblem jeder Redaktionsforschung – zumal wenn sie den Anspruch hat, die Namen der Zeitungsredaktionen preiszugeben. Hier scheitert die Wissenschaft an einer Forderung, die sie selbst immer wieder an den Journalismus stellt: die nach einer hartnäckigen und aufdeckenden Recherche. Was nützt alle wissen-

schaftliche Systematisierung, wenn sie die Sonntagsreden sortiert?

Alles in allem bleibt es ein Verdienst des Buches – und das macht es auch lesenswert –, einige formale Organisationsmodelle der Zeitungsredaktion zusammengetragen und betriebswirtschaftlich begründet und verankert zu haben.

Möllmann öffnet den Blick in die Zeitungsredaktionen ebenfalls aus der Warte der Chefredakteure. Grundlage und Herangehensweise seiner Studie ist im Gegensatz zu Moss nicht die Betriebswirtschaftslehre, sondern die Journalistik, was er auch immer wieder betont. Die Kernthese lautet, dass die Zeitungslektüre dem Leser Nutzen bringen soll, dass redaktionelle Strategien und Taktiken verstärkt die Interessen, Erwartungen und Bedürfnisse der Leser berücksichtigen sollen. Er definiert den Begriff »redaktionelles Marketing« also vor allem aus der Leserperspektive und betont, dass dies keinen Verlust an journalistischer Qualität bedeuten müsse: Der Leser wolle nicht nur Service, sondern auch zuverlässig recherchierte Informationen. Gesellschaftliche Funktion des Journalismus und Publikumsorientierung gehen demnach Hand in Hand – eine fast schon erhabene Definition, die Möllmann in gut zwei Drittel seines Buches aus verschiedenen Perspektiven herleitet, begründet und auf eine empirische Überprüfung vorbereitet. Diese liefert er am Ende mit einer Befragung von 84 Chefredakteuren publizistischer Einheiten. Er legte den Redaktionsleitern alle möglichen Taktiken redaktionellen Marketings und Managements vor und wollte damit Anhaltspunkte sammeln, »die für oder gegen die Existenz von redaktionellem Marketing im deutschen Zeitungsjournalismus sprechen«. Aus den Antworten liest Möllmann viele Hinweise dafür heraus, dass sich Zeitungsredaktionen den Lesern zugewandt haben. So wurde in drei Viertel der Fälle die redaktionelle Organisation verändert, das Lokale zum Beispiel besser angekoppelt oder verstärkte Zielgruppenansprachen verwirklicht. In Ausnahmefällen wurden sogar Leserkonferenzen institutionalisiert oder PR- bzw. Marketing-Fachleute in die Redaktion integriert.

Auch Möllmann läuft mit seiner Befragung Gefahr, viele Sonntagsreden einzufangen – etwa, wenn alle befragten Chefredakteure angeben, Redaktion und Anzeigenabteilung organisatorisch klar zu trennen. Auf diese Antwort ist Möllmann richtig stolz – er betont sie an meh-

renen Stellen. Nur in einem Absatz geht er indes darauf ein, dass in zwei Drittel der Redaktionen ein Spezial-PR-Ressort für Kollektive und Sonderveröffentlichungen besteht. Gerade in diesem Ressort dürfte die Orientierung am Anzeigenkunden eine größere Rolle spielen als die am Leser. Man muss die Studie von Möllmann wohl auch unter dem Missionierungsaspekt verstehen – wie viele Bücher zum Thema »Redaktionelles Marketing«, d.h. als ein Plädoyer dafür, dass mehr Kundennähe nicht zwangsläufig mehr Anzeigennähe oder eine Verwässerung journalistischer Prinzipien bedeuten muss. Für dieses Plädoyer hat Möllmann die bislang umfassendste journalistik-wissenschaftliche Begründung zusammengetragen. KLAUS MEIER, Eichstätt

Klaus Meier: *Experten im Netz*. Maklersysteme als Recherchehilfe für Journalisten im Wissenschaftsbereich. – Konstanz: UVK Medien 1997 (= Reihe: Wissenschaftsforum; Bd. 5), 292 Seiten, DM 52,-.

Die Qualität medialer Berichterstattung hängt in hohem Ausmaß auch von der Qualität des Inputs ab. Da eine Steigerung der Qualität der Recherche aber immer auch mit erhöhten Kosten verbunden ist, steht sie der (zumindest scheinbar) dominanten ökonomischen Rationalität, die auch die journalistische Alltagsarbeit unter Effizienzgesichtspunkten betrachtet, entgegen. Die Arbeit von Klaus Meier setzt an diesem Problem an und beschäftigt sich mit dem Einsatz von Maklersystemen zur Informationsbeschaffung und Informationsvalidierung.

Maklersysteme lassen sich auf Grund ihrer Organisationsform in zwei Klassen einteilen: in zentrale und dezentrale. Die zentralen Systeme arbeiten mit einer Datenbank, in der alle relevanten Informationen gesammelt sind. Nach einer Rechercheanfrage eines Journalisten werden in der Datenbank geeignete Experten gesucht, deren Adressen schließlich vermittelt werden. Finanziert werden diese zentralen Maklersysteme in der Regel über Stiftungen, Fördergelder oder Spenden. Die dezentralen Dienste dagegen bestehen aus Zusammenschlüssen von Pressesprechern verschiedener Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen – wie Hochschulen, Forschungslabors oder Forschungsabteilungen von Unternehmen. Die Fragen der Journalisten wer-

den via E-Mail an alle Teilnehmer – dies können bis zu 2.100 sein – simultan verteilt. Diese suchen in ihrer Organisation nach geeigneten Experten und nehmen Kontakt zum recherchierenden Journalisten auf. Finanziert werden die dezentralen Dienste in der Regel über die Etats der Pressestellen.

Eine grundlegende These der Arbeit von Meier lautet, dass Maklersysteme die Kommunikation zwischen Experten und Journalisten erleichtern, und dass sie damit kostengünstig zu einer Steigerung der Qualität der Recherche beitragen könnten. Die effizienten und kostengünstigen Einsatzmöglichkeiten sollen es ermöglichen, dass Expertenwissen auch dort Einzug hält, wo bislang kaum bei Experten – v.a. bei Wissenschaftlern – recherchiert wurde: in Politik, Wirtschaft, Kultur, Lokalem. Die Maklersysteme, so argumentiert Meier, könnten vor allem bei der Gegenrecherche oder bei der Einordnung diffuser Sachverhalte helfen, die journalistische Arbeit zu verbessern.

In drei Schwerpunkten entwickelt und begründet der Autor diese Thesen. Zunächst geht es ihm darum, das Umfeld und den Einsatzort von Maklersystemen an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Medien näher zu charakterisieren, um die Chancen und Möglichkeiten von Maklersystemen auszuloten. Dabei diskutiert Meier den Begriff des »Experten« im Allgemeinen und im Besonderen den Wissenschaftsjournalismus und die Wissenschaftsberichterstattung. Besonderes Augenmerk widmet er der Frage welche Probleme und strukturellen Barrieren der Recherche im Wissenschaftsbereich entgegenstehen. Er erhofft sich eine Verbesserung der Beziehung zwischen Wissenschaftlern und Journalisten durch ein Netz qualitätssichernder Infrastrukturen an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Journalismus, wie es in den USA in einigen Bereichen schon verwirklicht ist.

Im zweiten Schwerpunkt werden in einer Bestandsaufnahme die sechs größten Maklersysteme in Deutschland, Großbritannien und in den USA vorgestellt. Die Arbeitsweisen und Hintergründe wurden durch Recherchen vor Ort und Intensivinterviews mit Mitarbeitern und Leitern der Dienste zwischen August 1995 und Februar 1996 ermittelt.

Im dritten Teil der Arbeit wird empirisch überprüft, inwieweit sich die Zielsetzungen der Makler verwirklichen lassen. Meier greift dabei zwei Systeme heraus: den deutschen »Experten-