

**Kerstin Engels**

**Kommunikationsarbeit in Online-Medien**

Zur beruflichen Entwicklung kommunikativer Erwerbstätigkeiten – Eine explorative Studie aus institutionentheoretischer Sicht

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. – 329 S.

ISBN 3-531-14087-6

Es gibt Alltagsvorstellungen von der Medienkommunikation, die so populär sind, dass man ihnen kaum entgegen kann. Ein Paradebeispiel hierfür ist die Idee des ‚Medienwandels‘. In den Feuilletons und auf den Medienseiten deutscher Gazetten, im Boulevardfernsehen, in anerkannten TV-Magazinen und von Seiten trendbewusster Politiker wird immer wieder gebetsmühlenhaft vermeldet: Die Mediengesellschaft ist im – rasanten! – Wandel begriffen.

Fragt man allerdings nach, was sich denn da verändert, warum es das tut, und in welcher Art und Weise dieser Prozess vonstatten geht, erhält man nur selten konkrete Antworten abseits von Allgemeinplätzen. Denn: Drängende Forschungsfragen zum Medienwandel harren immer noch einer (empirisch abgesicherten) Antwort. Dies gilt insbesondere für den Kommunikatorbereich. So ist beispielsweise nicht hinreichend geklärt, wie sich die technischen und soziokulturellen Entwicklungen der letzten Jahre auf die Kommunikationsberufe ausgewirkt haben. Lösen sich berufliche Orientierungen durch neue Arbeitsfelder und den Wegfall überkommener Tätigkeitsbereiche zunehmend auf, oder haben tradierte Vorstellungen auch im Internet-Zeitalter immer noch Bestand?

Die Studie „Kommunikationsarbeit in Online-Medien. Zur beruflichen Entwicklung kommunikativer Erwerbstätigkeiten“ von Kerstin Engels (gleichzeitig ihre Dissertation an der Universität Hamburg) will diese Fragen beantworten: Die Arbeit zielt darauf ab, Veränderungen bei den Kommunikationsberufen zu beschreiben und analysieren. Berufe werden dabei als „institutionelle Strukturen im sozialen Wandel“ (30) verstanden – also nicht als unveränderliche Kategorien, sondern als „raumzeitlich situierte soziale Muster“ (ebd.). Diese bleiben von gesellschaftlichen Prozessen natürlich nicht unangetastet: Was z. B. Journalisten vor hundert Jahren getan haben, entspricht wohl nur noch im allerweitesten Sinne dem, was heu-

te in den Redaktionen zu beobachten ist. Problematisch bei der Analyse solcher Veränderungen ist allerdings das Verhältnis von Berufsbezeichnungen zu Tätigkeitsfeldern: Das Allokationsprinzip, mit dem einem bestimmten Handlungsspektrum ein entsprechendes sprachliches Label zugeordnet wird, funktioniert über gesellschaftliche Konsentierung. Verändern sich Berufe schnell, ist es mit der Übereinkunft, was denn nun zu einem Beruf gehört, ebenso rasch dahin – munter sammeln sich dann unter dem Dach zerfransender Berufsbezeichnungen höchst widersprüchliche Tätigkeitsmuster. Besonders deutlich wird dies im Online-Bereich, mit seinen Multimedia-Designern, Content Managern, Online-Redakteuren, Webmanagern und Producern.

Wie versucht nun Kerstin Engels, diese diffuse Vielfalt beherrschbar zu machen, sie einzugrenzen? Empirisch kombiniert sie zwei Methoden: Einerseits analysierte die Autorin 290 Stellenanzeigen im Bereich Online, die sie elf Stellenbörsen im Verlaufe von vier Monaten des Jahres 2001 entnommen hat, andererseits führte sie 15 Expertengespräche mit Verbandsvertretern, Personalverantwortlichen sowie Planern und Entwicklern in Hochschulen sowie Aus- und Fortbildungseinrichtungen. Diese unterschiedlichen Realitätskonstruktionen bezieht sie abschließend aufeinander.

Theoretischer Referenzpunkt ist dabei weniger die kommunikationswissenschaftliche Literatur, welche in diesem Bereich laut Engels in weiten Teilen auf der „empirisch-normativen Basis des Journalismus“ (21) gründet. Die Autorin verweist stattdessen auf soziologische Konzepte, und hier insbesondere auf institutionentheoretische Ansätze wie z. B. die Arbeiten von Rainer M. Lepsius und Anthony Giddens. Allerdings ist der Theorieteil ebenso schmal wie komplex: 18 Seiten (Kapitel 2, Seite 17–33) müssen genügen, um die nicht gerade triviale Materie aufzuarbeiten. Wer sich mit den Arbeiten der genannten Autoren nicht auskennt, den werden die Hinweise im Theoriekapitel wohl mit mehr Fragen als Antworten zurücklassen. An dieser Stelle wünscht man sich mehr Lese-stoff, zumal die zu erkennenden theoretischen Grundzüge interessant und ausbaufähig erscheinen.

Den knappen theoretischen Ausführungen steht ein umfassender empirischer Teil gegenüber: Kapitel 3 widmet die Autorin dem Design und der Umsetzung der Studie, das weit über

100 Seiten fassende Kapitel 4 den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, ein weiteres, rund 50 Seiten umfassendes Kapitel 5 den Ergebnissen der Expertenbefragung, um dann mit einem kurzen, zusammenfassenden Kapitel zu enden. Der Schwerpunkt liegt also eindeutig auf der Darstellung der Auswertungsergebnisse.

Engels qualitative und quantitative Inhaltsanalysen bilden den aktuellen Stand in der Multimedia-Branche vielschichtig ab. Die Autorin kann zeigen, dass der Online-Bereich eine verwirrende Vielfalt an Berufsbezeichnungen aufweist (54 ff.), die durch eine teilweise widersprüchliche Gemengelage an Tätigkeiten und Anforderungen beschrieben werden. Bei genauerer Analyse lassen sich in den Stellenbeschreibungen jedoch Muster erkennen, und die Autorin reduziert die verschiedenen Anforderungsprofile letztlich auf zwei Hand voll Tätigkeitsbereiche (51ff.). Zu den quantitativ bedeutsamsten Bereichen gehören die Webseitenbetreuung, die redaktionelle Publizistik, die Organisations-PR sowie Marketing/PR/Werbung. Die einzelnen Tätigkeitsbereiche werden von Engels ausführlich beschrieben. Deutlich wird: Klassischer Journalismus ist nur eine (wenn auch besonders wichtige) Orientierung; daneben finden sich Tätigkeitsfelder, die Querschnittsprofile aus technischen, redaktionellen, planenden und kreativen Qualifikationen erfordern.

Die Autorin liefert zu den Beschreibungen der Tätigkeitsfelder umfangreiches Zahlenmaterial, u. a. die Häufigkeitsauswertungen der Nennungen bestimmter Anforderungen, Tätigkeiten, Branchen usw. Mitunter ist dies – insbesondere angesichts der doch begrenzten Zahl an zugrundegelegten Anzeigen – sehr viel Informationsmaterial (über 60 Tabellen im Fließtext, 84 Tabellen im Anhang); hier kann man sich als Leser in den Details verlieren.

Den inhaltsanalytischen Erkenntnissen stellt Engels im Anschluss die Aussagen der Expertenbefragung gegenüber, die sie qualitativ-interpretativ auswertet. Deutlich wird anhand der Gespräche, dass „die Finanzierung als das dominierende Problem aller publizistisch orientierten Angebote“ (232) angesehen wird. Sowohl technische als auch ökonomische Rahmenbedingungen geben in hohem Maße die Richtung der Entwicklung vor, so die Experten weiter. Dementsprechend ist die „(journalistisch geprägte) Aufbereitung“ laut Befragung nur einer von sieben „Produktionsmodi“, zu

denen auch noch „Content-Management“, „Contentproduktion zwecks Weiterverkauf“, „Konzeption und Umsetzung von Internetpräsenzen“, „Produktion von Online-Angeboten als strategische Kommunikationsdienstleistung“, „Internetgestützte PR-Maßnahmen“ und „Universelle Optimierung von Kommunikationsprozessen“ (192) gehören. Die Experten vermuten, „dass mit einer zunehmenden Kommerzialisierung von Medienangeboten die Aufgabenfelder im Übergang zum Entertainment, Service und eCommerce zunehmen werden.“ (250) Jedoch bleibe die Ausbildung „einerseits stark am Berufsbild des klassischen Journalismus ausgerichtet, während sich andererseits alte Berufsfelder im Journalismus schleichend veränderten, etwa durch mehr multimediales Arbeiten“ (ebd.)

Damit bestätigt die vorliegende Studie Vermutungen, dass zumindest in den Arbeitsprozessen die tradierten Grenzen verwischen und das berufliche Allokationsprinzip in den Kommunikationsberufen (und hier insbesondere den Online-Medien) zunehmend problematisch wird. Eine eindeutige Zuordnung von Berufsbezeichnung zu beruflichem Handeln kann nicht mehr gewährleistet werden. Allerdings darf man die Ergebnisse nicht überinterpretieren: Da die Aussagen auf Stellenausschreibungen und Experteneinschätzungen beruhen, sind sie eher Spiegel der Erwartungen in der Branche als eine wissenschaftlich fundierte Prognose. Über die Grenzen der Methode ist sich Engels indes im Klaren – sie weist darauf hin, dass „bei der Interpretation der Ergebnisse (...) zu berücksichtigen (ist), dass eine Inhaltsanalyse von Stellenangeboten nur vermittelt Aufschluss über Tätigkeiten oder Organisationsmerkmale gibt, weil es sich um höchst selektive Eigendarstellungen der Inserenten handelt.“ (44)

Dennoch: Die Arbeit von Kerstin Engels liefert interessante Informationen zu einem (zumindest empirisch) weitgehend brachliegenden Feld. Gerade für die Journalistik und die universitäre Ausbildung sind die Beschreibungen zum Wandel der Tätigkeitsfelder von praktischer Bedeutung, denn sie lassen erahnen, wohin die Entwicklung der nächsten Jahre gehen wird.

Insgesamt ist „Kommunikationsarbeit in Online-Medien“ sicherlich nicht für Einsteiger ins Thema geeignet, die sich „mal eben“ einen schnellen Überblick verschaffen wollen. Viel-

mehr wendet sich der Band an Wissenschaftler und Praktiker, die sich mit den beruflichen Entwicklungen im Online-Bereich ausführlich und differenziert auseinander setzen wollen. Diese finden in der Studie reichlich Material – auch, um einige überkommene Vorstellungen von der Arbeit in (Online-)Medien zu revidieren.

Thorsten Quandt

**Hans-Jürgen Bucher/Klaus-Dieter Altmep-  
pen (Hrsg.)**

**Qualität im Journalismus**

Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle  
Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. –  
367 S.

ISBN 3-531-13790-5

In Amerika seien Chefredakteure und Zeitungsverleger in zwei Lager gespalten, so berichtet Jim Chisholm in der Fachzeitschrift *Newspaper & Technology* (März 2004). Im einen sei man verzweifelt, weil bisher so wenig getan werde, um den Output von Journalisten „quantitativ und qualitativ zu messen“. Im anderen werde jeder Versuch, einen klinisch-technischen Begriff wie Messung „mit der Kunst – oder ist es Magie? – des Journalismus“ in Verbindung zu bringen, mit größter Verachtung gestraft.

Auch in der alten Welt gibt es diese beiden Sichtweisen. Seit vor ein paar Jahren Kommunikationswissenschaftler die Diskussion über Qualität in der Publizistik mit angezettelt haben, sind jedoch bei der Messung und Bewertung journalistischer Arbeit und damit auch bei der Eingrenzung, was journalistische Qualität ausmacht und wie sie sich sichern und möglicherweise steigern lässt, beträchtliche Fortschritte gemacht worden. Davon gibt jetzt ein Band Kenntnis, den Hans-Jürgen Bucher (Universität Trier) und Klaus-Dieter Altmeppen (TU Ilmenau) herausgegeben haben. Rund 20 Autoren aus Forschung und Medienpraxis befassen sich zum einen mit Grundlagen und Dimensionen journalistischer Qualität. Zum anderen stellen sie Überlegungen an und präsentieren Modelle, wie sich in den wichtigsten Mediengattungen – Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und im Online-Journalismus – der Qualitätsdiskurs vorantreiben und mehr Qua-

lität einfordern lässt. Dass es keine Patentrezepte gibt, macht Bucher gleich im Vorwort klar: Qualitätsdebatten würden „auch dadurch komplex, dass konfligierende Prinzipien, Maßstäbe, Normen, Regelungen ins Spiel kommen“ – Medienrecht und Persönlichkeitsschutz, weltanschauliche und religiöse Prinzipien, Handwerks- und How-to-do Regeln, redaktionsspezifische Vereinbarungen. Und so dokumentiert der Band auch vor allem eindrucksvoll, wie sich die Fachdiskussion inzwischen verästelt.

Der erste Teil ist den Grundlagen gewidmet. Hans Jürgen Bucher stellt das Thema Qualität in den Kontext von Journalismus-Theorien, Jürgen Wilke befasst sich mit der historischen Perspektive, Wolfgang Wunden, Hans-Heinz Fabris, Rudi Renger und Barbara Thomass stellen die Bezüge zwischen Ethik- und Qualitätsdiskurs her.

Wie sich dieser Diskurs verzweigt, wird insbesondere im zweiten Teil deutlich: Klaus-Dieter Altmeppen beschäftigt sich mit der Frage, ob Journalismus „strukturell qualitätsfähig“ ist und setzt sich so mit dem Stellenwert von journalistischen Organisationen, journalistischen Produkten und journalistischen Medien im Prozess der Qualitätssicherung auseinander. Vinzenz Wyss befasst sich mit innerredaktionellem Qualitätsmanagement und verordnet den Redaktionen TQM und Iso-Zertifizierung. Susanne Fengler lotet das Potenzial des Medienjournalismus als Qualitätssicherungs-Instrument aus. Obschon sie eher skeptisch bleibt, gelangt sie zu dem Schluss, dass sich zumindest in den USA der Medienjournalismus in Krisenzeiten als „fünfte Gewalt“ bewährt habe: „Während die US-Fernsehsender durch Non-Stop-Berichterstattung die Anthrax-Hysterie schürten, mahnten die Medienkritiker ihre Kollegen in den Redaktionen immer wieder nachdrücklich zu Besonnenheit und mehr Skepsis im Umgang mit den Informationen, die das Pentagon über den Afghanistan-Feldzug veröffentlichte.“ Das freilich hat die US-Fernsehsender nicht davon abgehalten, im Vorfeld und während des Golfkriegs neuerlich ziemlich regierungsfromm zu berichten und nach dem ersten BSE-Fall in den USA ein weiteres Mal völlig hysterisch zu reagieren.

„Um den Journalismus und seine Qualität steht es schlecht – lernen wir durch den Journalismus“, konstatiert Siegfried Weischenberg im Folge-Beitrag zur „subjektiven Dimension“