

Die Qualitäts-Frage ist alt. In der Literatur-, Theater-, Kunst- und Musikkritik etwa hat sie spätestens seit Lessing eine zentrale Rolle gespielt. Im Zentrum stand zunächst die Suche nach Kriterien, aber dann auch die Festlegung von Normen. Das Wort kommt bekanntlich aus dem Lateinischen: „Qualitas“ meint Beschaffenheit, Eigenschaft – und ist ursprünglich ein ontologischer Begriff.

Die Naturwissenschaften haben schon früh die Frage gestellt, wie sich Qualität messen lässt, und dann begonnen, die in den Sinnesempfindungen erfassten Eigenschaften zu quantifizieren; bei Tönen wurden die Schwingungszahlen, bei Farben die Wellenlängen bestimmt.

Auch die quantitative Bewertung des menschlichen Leistungsvermögens hat Tradition; von der Wiege bis zur Bahre werden wir vermessen. Intellektuelle Leistungen machen da keine Ausnahme: Schul- und Seminararbeiten, Magister- und Diplomarbeiten, Dissertationen gar – alles wird mit einer Zensur bewertet. Nicht nur Individuen, sondern ganze gesellschaftliche Gruppen werden so gemessen, gewogen – und manchmal als zu leicht befunden. Hier reicht wohl der Hinweis auf das Programme for International Student Assessment der OECD, besser bekannt unter dem Kürzel PISA.

Im Unterschied zu anderen Berufsfeldern, etwa der Medizin, hat die Qualitätsdebatte im Journalismus erst relativ spät eingesetzt. Am Beginn stand vor zwölf Jahren die Feststellung von Stephan Ruß-Mohl: „Qualität im Journalismus definie-

ren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“ Trotz dieser nicht gerade motivierenden Weichteil-Metapher haben sich Kommunikationswissenschaftler und Medienpraktiker nicht entmutigen lassen, den Qualitätsbegriff zu operationalisieren.

Phasen der Diskussion

Drei Phasen lassen sich unterscheiden: Am Beginn stand die Suche nach Kriterien. Die Bestimmung journalistischer Qualität hat viele Variablen zu berücksichtigen: die Ausgangsquellen und die Vermittler, die Medien mit ihren unterschiedlichen Auswahl- und Umsetzungsroutinen, nicht zuletzt die Zielgruppen, die Leser, Hörer, Zuschauer. Auch die rechtlichen, wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen gehören dazu.

Die zweite Phase konzentrierte sich auf die Frage, ob und wie man die Qualität des Journalismus und der Medien allgemein messen kann. Seit Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland wird Qualität oft als Gegenbegriff zur Quote, zu Einschaltzahlen und Marktanteilen, betrachtet. Eine solche Sichtweise, die diese beiden Dimensionen in eine negativ reziproke Beziehung setzt, verkennt die komplizierten Bezüge von Angebot und Nachfrage.

Seit einiger Zeit haben öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten Pilotprojekte zu einer differenzierten Ermittlung von Leistungsindikatoren begonnen. So entwickelte die ARD unter Federführung des

Bayerischen Rundfunks „Programmwert-Kennziffern“, mit denen neben der Reichweite auch Faktoren wie Kosten, Wiederverwertbarkeit und Qualität erfasst werden sollen. Gegen das einseitige Schielen auf Einschaltzahlen sollen „Qualitätsquoten“ entworfen werden, die unter anderem folgende Aspekte berücksichtigen: Beitrag zum Programmprofil, öffentliche Resonanz, Gebrauchswert der Sendung für das Publikum, Kompetenz, Präsentation, Verständlichkeit, Beitrag zur formalen Innovation, regionaler Bezug, Zuschauernähe und Werthaltung. Neben dem Feedback der Zuschauer werden auch Urteile externer Experten berücksichtigt. Für den Zeitungsjournalismus ist man noch nicht so weit. Hier ist etwa das Projekt „Benchmarking“ der Universität Leipzig, initiiert von Michael Haller, zu nennen. Angestrebt wird damit eine Art „Zeitungs-TÜV“.

Die dritte Phase kann man mit dem Stichwort Transfer charakterisieren. Kein Medienkongress mehr, auf dem nicht „Die Qualität im Journalismus“ traktiert wird. In der Schweiz und in Österreich ist dieses Thema inzwischen sogar vereinsmäßig organisiert (Verein Qualität im Journalismus). Auch die „Initiative Qualität“ des Deutschen Journalisten-Verbandes und die Charta der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union zur Qualitätssicherung gehören hierher.

Die aktuellen und auch die allgemeinen Gefahrenzonen des Journalismus lassen sich besonders eindringlich anhand von Falschmeldungen und Medienfälschungen aufzeigen.

Falschmeldungen und Medienfälschungen

Im Folgenden werden fünf Qualitätsfallen diskutiert. Die Fälle, um die es dabei geht, sind jeweils anders gelagert. Aber sie haben doch etwas gemeinsam: Sie weisen auf die blinden Flecke der Medien.

Wir alle haben noch die Bilder vom 11. September 2001 im Kopf. Die Wucht der Bilder rief weltweit Trauer, Mitgefühl und Nachdenklichkeit hervor. Die Medien hierzulande haben insgesamt professionell reagiert. Doch die Besinnungsphase dauerte nur kurz, dann schickten schon kommunikative Falschmünzer „Kettenlügen über Weltverschwörer, Wandersagen über Aliens, Gräuelmärchen über Giftmischer“ durch jenes Medium, das gegen Fälschungen am wenigsten gefeit ist: das Internet.

Der preußische General Clausewitz hat festgestellt: „Ein großer Teil der Nachrichten, die man im Kriege bekommt, ist widersprechend, ein noch größerer ist falsch und bei weitem der größte einer ziemlichen Ungewißheit unterworfen.“ Bei der Beobachtung der Massenmedien ist allerdings auch in Friedenszeiten Skepsis angebracht.

Der Journalismus ist ein soziales System, das Fehlleistungen in allen Bereichen des öffentlichen oder privaten Lebens unerbittlich an den Pranger stellt, aber für eigene Fehlleistungen weitgehend blind ist. Ein Sprichwort sagt: „Im Hause des Gehenkten spricht man nicht vom Strick.“ Vielleicht ist das der Grund, warum Falschmeldungen und Medienfälschungen im Journalismus so selten thematisiert werden. Auch die Kommunikationswissenschaft hält sich hier auffällig zurück.

Die Quotenfalle

Am 23. Dezember 1996 verurteilte die 12. Große Strafkammer des Landgerichtes Koblenz den 38-jährigen Michael Born wegen Betrug, Urkundenfälschung, Volksverhetzung und weiterer Delikte zu vier Jahren Haft. Er hatte zwischen 1990 und 1995 fast zwei Dutzend gefälschter Filme an mehrere deutschsprachige Fernsehsender verkauft. Die meisten davon waren vom Boulevardmagazin „Stern TV“ auf RTL ausgestrahlt worden.

Die Beweisaufnahme des Gerichtes offenbarte ein erhebliches Mitverschulden der verantwortlichen Redakteure: Sie hatten die Richtigkeit der makaber-skurrilen Storys weder bezweifelt noch gar überprüft. Und die handwerklich primitiven Requisiten (spiegelverkehrte Hakenkreuze, ein aufgeklebter Vollbart und Ähnliches) wurden schlicht (oder: gern?) übersehen. Born konnte seine Filmfälschungen leicht platzen, weil er sich marktkonform verhielt.

Betrug am Zuschauer? Natürlich – aber ein solcher ist bisher strafrechtlich nicht relevant. Bestraft wurde der Betrug an der Redaktion – obwohl diese doch von steigenden Einschaltquoten und höheren Werbeeinnahmen profitiert hatte. Die *taz* kommentierte: „Die wahren Täter in den Sendeanstalten können sich ... zurücklehnen – ihr Schuld-Outsourcing hat sich bestens bewährt: Bestraft wurde der Kleindealer und nicht die Paten.“

Die Auflagenfalle

Der Quoten-Falle im Fernsehen entspricht bei der Presse die Auflagen-Falle. Erfundene Interviews mit Prominenten haben hier ihre Ursache. Ein frühes Opfer war die persische Ex-Kaiserin Soraya, deren Name dann zur Gattungsbezeichnung einer Gruppe von Regenbogenblättern wurde: Am 29. April 1961 druckte *Das Neue Blatt* ein „Exklusiv-Interview“ mit Soraya, das eine freie Mitarbeiterin frei erfunden hatte. Ein ähnliches Schicksal erlitt später – neben manchen anderen – Prinzessin Caroline von Monaco. Die einschlägige Rechtsprechung sorgte im Laufe der Jahre für stark steigende Schadenersatzsummen für solche Verletzungen der Persönlichkeitsrechte, ohne dass gefälschte Interviews damit ausgerottet werden konnten.

Medienfälschungen beschäftigen nicht nur die Gerichte, sondern auch den Deutschen Presserat. Ein besonders guter Kunde ist die Zeitschrift *Coupé*, die seit 1991

mehr als fünfzehn Rügen dieses Selbstkontrollgremiums einstecken musste. Diese „junge Illustrierte“, wie sie sich selbst bezeichnet, hat sich unter anderem auf gestellte Fotos spezialisiert. Das Medienmagazin *Journalist* enthüllte im November 1995: „Ein Leverkusener Komparse hielt lange Kontakt mit dem Verlag und tauchte in dessen Blättern auch diverse Male auf. Auf den Fotos war er – mit Balken vor den Augen – mal als Pfarrer zu sehen, der Kinder sexuell mißbraucht hatte, mal als Unfallopfer, das von einer Betonplatte erschlagen worden war, mal als Straßenbahnschaffner, der ein Kind überfahren hatte...“ Dies erklärt wohl auch, warum im Impressum Verantwortliche für die Ressorts „Maske“ und „Casting“ genannt werden.

Im Übrigen liegt der redaktionelle Schwerpunkt von *Coupé* im Bereich von Sex, Erotik und „Intim-Beichten“. Liza und Mark, Peter, Tina, Jürgen, Heidi, Tom, Katja und viele andere Akteure geben tiefe Einblicke in das weite Feld zwischen Liebeskummer und Love-Story, und sie geizen nicht mit Stellungstipps und Orgasmustricks – und dann und wann findet sich auch der bescheidene Hinweis „Name von der Redaktion geändert“. Das Rezept des Blattes lautet offenbar: Sex sells – and lies too!

Solche Reiz-Medien folgen einem einfachen Prinzip: Sie wollen mit möglichst wenig redaktionellem Aufwand einen möglichst großen Ertrag an Aufmerksamkeit und Auflage erzielen. Aber auch die Qualitäts-Medien sind gegen Fälschungen nicht immun: Ihr wunder Punkt heißt Originalität.

Die Originalitätsfalle

Ein Paradebeispiel bot das *SZ-Magazin*. Aufsehen erregte diese Freitagsbeilage der *Süddeutschen Zeitung* nicht nur durch stilistische Brillanz und gelungene Optik, sondern auch durch unkonventionelle Interviews mit Hollywoodgrößen wie

Sharon Stone, Kim Basinger und Brad Pitt. Diese Interviews, geliefert von dem in Los Angeles lebenden Reporter Tom Kummer, offenbarten Erstaunliches aus dem Seelenleben der Stars. Sie waren „exklusiv“ im doppelten Sinn: nämlich außergewöhnlich – und frei erfunden.

Nachdem die Fälschungsfälle aufgeflogen waren, versuchte sich Tom Kummer wie sein Kollege Michael Born als Aufklärer aufzuspielen: Während dieser in die Rolle des Medienkritikers schlüpfte, probierte sich jener im Fach des Medientheoretikers. Er charakterisiert seine Arbeitsweise als Montage aus verschiedenen Quellen und rückt sie in die Nähe der „Konzeptkunst“. „Alles demontieren, alles dekonstruieren fand ich toll, besonders bei einem Mainstream-Medium wie dem Journalismus, das offensichtlich nach sehr klaren Vorstellungen funktionieren muss.“ Sein eigenes Berufsverständnis fasst Kummer zusammen in dem Begriff „Borderline-Journalismus“.

Man mag solche Ausführungen als Manifest des Konstruktivismus lesen. Oder auch als Montage-Anleitung einer Nachgeburt des literarischen Journalismus. Jedenfalls: Die redaktionellen Abnehmer der Kummer-Texte hätten gewarnt sein können. Aber der Speck in der Originalitätsfalle duftete wohl zu verlockend.

Waren die geschilderten Fälle vor allem Beispiele für gezielte journalistische Inszenierungen, so sind die Journalisten bei einem anderen Typ von Falschmeldungen und Medienfälschungen Opfer politischer Instrumentalisierung. Insbesondere autoritäre und totalitäre Herrscher haben sich hier hervorgetan.

Die Instrumentalisierungsfälle

Die Fälschungsmethoden der Faschisten, Stalinisten und Maoisten haben bis in unsere Tage hinein gelehrige Schüler gefunden. Neu ist, dass zur Produktion von Feindbildern inzwischen immer häufiger

PR-Agenturen eingesetzt werden. Ein frühes Beispiel bot der westafrikanische Bundesstaat Nigeria. Dieser volkreichste Staat Afrikas erhielt 1960 die Unabhängigkeit. Ethnische, religiöse und soziale Spannungen führten sechs Jahre später zum blutigen Putsch. Der Militärgouverneur der von Ibos bewohnten Ostregion rief diese 1967 zum unabhängigen Staat Biafra aus. Biafra kämpfte freilich nicht nur mit Gewehren, sondern auch mit den Waffen einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit. Die von Biafra beauftragte Genfer PR-Agentur Markpress versorgte die europäischen Medien mit einschlägigem Propagandamaterial.

Biafra wurde planmäßig mit Stereotypen besetzt, die in Westdeutschland Sympathie und Hilfe mobilisieren sollten. Solche Stereotypen boten etwa die Begriffe „Christ“, „Flüchtling“, „Hunger“, „Blockade“ und „Bombenopfer“. Die Meldung, dass die Biafraner Ratten essen „müssen“, unterstrich die Grausamkeit der nigerianischen Zentralregierung – Fotos davon gingen um die ganze Welt. Ekel und Abscheu waren die Folge. Dass das Fleisch der Ratte in Westafrika zu den begehrtesten Delikatessen gehört, davon war in diesen Propagandaberichten natürlich nicht die Rede.

Gräuelpropaganda ist seit dem Mittelalter ein probates Mittel psychologischer Kriegsführung. So lancierte die britische Agentur Hill & Knowlton während des Golfkrieges von 1991 die Horrormeldung, „daß irakische Soldaten dreihundertzwölf Babys aus ihren Brutkästen genommen und auf dem kühlen Krankenhaus-Fußboden von Kuwait-Stadt hatten sterben lassen“. Diese Story, als deren Quelle später die minderjährige Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA präsentiert wurde, war der besonders wirksame Teil einer millionenschweren Kampagne, mit der die Agentur ein Feindbild des Irak aufbauen und verstärken sollte.

Nicht nur Horror-Szenarien, auch Helden-Stories können hier hilfreich sein. So wurde im jüngsten Irak-Krieg die amerikanische Gefreite Jessica Lynch zu einer Ikone der Tapferheit stilisiert. Die „dramatische Rettungsaktion“ dieser jungen (und hübschen) Dame aus einem irakischen Spital entpuppte sich später als veritable Inszenierung. Laut Aussagen eines Arztes des betreffenden Krankenhauses hatten die Soldaten Saddams schon einen Tag vor der spektakulären Befreiungsaktion das Weite gesucht, und es kam dabei zu keinem Schusswechsel. Auch die von den Medien berichtete Vergewaltigung und Misshandlung wurde von Jessica Lynch nicht bestätigt.

Die Kompetenzfalle

Die Massenmedien waren häufig nicht nur Mittel, sondern auch Ziele von Falschmeldungen. Als Pionier auf diesem Gebiet hat sich der Wiener Ingenieur Arthur Schütz einen Namen gemacht. Am 17. November 1911 schrieb er, wie er sich später erinnert, „unter dem Zwange eines mir selbst unbegreiflichen Impulses in einem Zuge, wie im Fieber, den haarsträubendsten technischen Unsinn, der mir gerade einfiel, in der Form eines Erdbebenberichtes an die *Neue Freie Presse* nieder. Alles an diesem Berichte war Spott und Hohn, und nichts als ein Höllenwirbel hirnrissiger Verkupplung aller technischen Begriffe.“

Am nächsten Morgen stand jener Artikel in dem Wiener Prestigeblatt. Als Autor angegeben ist ein Dr. Ing. Erich Ritter von Winkler, Assistent der Zentralversuchsanstalt der Ostrau-Karwiner Kohlenbergwerke. In diesem völlig absurden Nonsens-Bericht stand auch der Satz: „Völlig unerklärlich ist jedoch die Erscheinung, daß mein im Laboratorium schlafender Grubenhund schon eine halbe Stunde vor Beginn des Bebens auffallende Zeichen größter Unruhe gab.“

Was hatte der Verfasser gemacht? Er hatte, sozialwissenschaftlich gesprochen, ein Feldexperiment gemacht. Er ging dabei von der Hypothese aus, dass ein Bericht aufgenommen werde, sobald er nur „im Gewande der Wissenschaft schillere und von einem gut klingenden Namen gekennzeichnet sei“ sowie „den ausgefahrenen Gedankenbahnen des Publikums und der Mentalität des Blattes entspreche“. Diese Hypothese, die ihn als einen Vorläufer moderner Massenkommunikationsforschung ausweist, konnte er verifizieren, bei diesem Mal und noch viele weitere Male. Schütz bereicherte die wissenschaftlich-technische Zivilisation in der Folge

- um ovale Wagenräder und feuerfeste Kohlen,
- um Degeneratoren und Seilrillen,
- um Imprägnierungsanlagen für eichene Radialholznieten und um kupferne Isolatoren,
- um Betonwürmer, Paraffinzündholzfabriken und viele andere Innovationen.

Bereits Agricola hat in seinem wichtigen Werk über den Bergbau, 1556 unter dem Titel *De re metallica* erschienen, aufs Genauest ebenen hölzernen Laufwagen beschrieben, den die Bergleute als „Hund“ bezeichnen. Seit Schütz ist dies ein presotypologischer Begriff geworden. Im Unterschied zur Zeitungs-„Ente“, der schlichten Falschmeldung, haben die „Grubenhunde“ eine medienpädagogische Mission. Ihre Züchter wollen die mangelnde Kompetenz der Journalisten aufdecken, wollen ihre Ignoranz züchtigen.

Arthur Schütz ist 1960 gestorben. Die Grubenhunde leben weiter. Bis heute verbellen diese trojanischen Tiere mit den vier Rädern ihre Beute mit Vorliebe innerhalb der wissenschaftlich-technischen Berichterstattung. Da finden wir dann Meldungen über die erste erfolgreiche Prostata-Transplantation oder über Rindomaten-Zellen, eine gelungene Fusion von Pflanzen- und Tierzellen, die die Herstel-

lung von Hamburgern ungemein erleichtert.

Die Gen-Thematik hat seit einigen Jahren Konjunktur, und da reagieren Redaktionen geradezu reflexartig. „Genmanipulierter Mais wird sechs Meter hoch“ betitelte die Hannoversche *Neue Presse* einen fünfspaltigen Aufmacher auf ihrer Niedersachsen-Seite. Die Wunderpflanze „hat den doppelten Vorteil, daß wir das Hungerproblem in Ländern der Dritten Welt lösen und eine enorme Biomasse produzieren können, die der Klimakatastrophe entgegenwirkt“. Der verantwortliche Redakteur verstand nicht nur nichts von der Gentechnik, sondern er hatte auch ein Ironiezeichen übersehen: Als Ort für die beschriebene „Ansiedlung der Bundesanstalt für angewandte Gentechnologie (BAGT) im Landkreis Lüchow-Dannenberg“ war „Klein Güllen“ angegeben. Und im Windschatten des Klon-Schafs „Dolly“ präsentierten verschiedene Medien das Klon-Huhn „Britney“, in dessen Eiern – angeblich – Proteinverbindungen für die Produktion von Krebsmedikamenten schwimmen sollten.

Traditionell große Aufmerksamkeit genießt in den Medien das Thema Medizin. Deshalb hat sich der Unternehmensberater Christian M. auf dieses Gebiet spezialisiert. Er kontaminiert Fachinformationen mit eigenen Fantasien und faxt sie dann an die Redaktionen von Publikumszeitschriften. Die Abdruckerfolge sind beachtlich: So erfand er 1992, als der Computervirus „Michelangelo“ durch die Presse geisterte, den „Tastatur-Pilz“. Ein Professor Stöttner vom „Institut für Medizinische Sicherheit von Büro- und Datengeräten“ in Düsseldorf warnte vor dem Pilz, der zur Versprödung der Fingernägel, zu Taubheit der Fingerkuppen und zu Hustenreiz führen könne. Auch Meldungen wie „Alzheimer durch Sonnenbaden“ und „Grüner Star durch Techno-Musik“ wurden gedruckt.

Bei der Köderkonstruktion verhält sich Christian M. ähnlich wie Arthur Schütz. Mal tritt er auf als Strahlenforscher, mal als Mitarbeiter einer Außenstelle der Saaruniversität. Prominenz und Fachkompetenz garantieren eben Aufmerksamkeit in den Medien. Also: Vorsicht, Kompetenzfalle!

Entwicklungstrends und Herausforderungen

Manche der aktuellen Medientrends sind äußerst bedenklich. Da ist zum einen die Kommerzialisierung: Das ökonomische Kalkül bestimmt in vielen Medien das publizistische Angebot. Die Grenzen zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung verschwimmen durch Instrumente wie Sponsoring und Product Placement. Ungefilterte Public Relations und parasitäre E-Commerce-Einflüsse vermindern die Glaubwürdigkeit.

Da sind zum anderen Boulevardisierung und Entertainisierung zu nennen: Neben Information und Meinungsbildung gehört die Unterhaltung zu den klassischen Formen und Funktionen der Medienkommunikation. Unterhaltungselemente durchdringen inzwischen allerdings immer stärker das inhaltliche Angebot, was zu Mischformen wie Infotainment, Servotainment, Edutainment und Scientainment führt. Den Luder- und Darmspiegeljournalismus der Boulevardzeitungen und -sendungen kann man als eine besonders unappetitliche Variante sehen.

Die Schere ging lange Zeit auseinander: Auf der einen Seite personelle Ausrüstung bei „Qualitätszeitungen“, etwa in den Ressorts Kultur und Wirtschaft – auf der anderen Seite Deprofessionalisierungstendenzen, etwa wenn auch Grenzen zur Werbung fallen. Solche Varianten des „Barfußjournalismus“ sind dann natürlich Einfallsschneisen für ungefilterte Public Relations. Hier sind alle Qualitätsfallen versammelt.

Die Einbrüche bei den Werbeerträgen haben inzwischen auch bei den sogenannten Qualitätsmedien dazu geführt, dass Sonderseiten und Beilagen eingestellt und viele Redakteure entlassen wurden.

Ein Entwicklungstrend heißt Outsourcing: Analog zur industriellen Fertigung nimmt auch in Medienunternehmen die Tendenz zu, aus Kostengründen Teile der Produktion auszulagern und Inhalte beziehungsweise Programmelemente extern zuliefern zu lassen. Die Zahl der freien Mitarbeiter steigt markant.

Gleichzeitig nehmen die Erwartungen der Leser, Hörer und Zuschauer zu. Neben Information, Kritik und Unterhaltung wird die Ratgeberfunktion im Journalismus immer wichtiger. Vor gut zwei Jahrzehnten hat der Sozialpsychologe Gerhard Schmidtchen (in dieser Ausgabe mit einem eigenen Beitrag vertreten, siehe Seite 51 ff.) den Menschen als „Orientierungswaisen“ bezeichnet: Das Individuum sei nicht mehr in der Lage, Handlungskonzepte aufzustellen; aber auch die Institutionen seien zu einer verbindlichen Auslegung der Umwelt nicht mehr fähig. In diesen Kontext gehören auch die Stichworte „Wertewandel“ und „Individualisierung“.

Im gleichen Zusammenhang hat Peter Gross von der „Multioptionsgesellschaft“ gesprochen. Die Vielzahl der Optionen

bedeutet einen erhöhten Beratungsbedarf, der nun freilich nicht mehr in den eng geflochtenen sozialen Netzwerken herkömmlicher Art befriedigt werden kann. Die zunehmende Nachfrage nach Lebenshilfe und Orientierung bedeutet eine neue Herausforderung für den Journalismus.

Schließlich zur Arbeitsorganisation: Das Organisationsprinzip der klassischen Ressortgliederung in den Medien ist in Bewegung gekommen. Auch immer mehr Zeitungsredaktionen ergänzen die traditionellen Formen redaktioneller Arbeitsteilung durch flexible Organisationsformen: durch Kooperationsmodelle, durch Projektredaktionen, durch Rotationsmodelle.

„Projekt Team“ war im April 2002 eine Titelgeschichte der Zeitschrift *Journalist* überschrieben, in der diese Trends dargestellt wurden. Gerade für gesellschaftliche Querschnittsthemen kann durch ressortübergreifende Recherche- und Produktionsteams die Problemlösungskapazität einer Redaktion verbessert werden. Man kann auch sagen: die Qualität des Journalismus.

Auch wenn die Rahmenbedingungen für die journalistische Arbeit komplizierter werden – von den Qualitätsansprüchen darf man keine Abstriche machen. Qualität hat bekanntlich viel zu tun mit Qual.

Medienpolitik der achtziger Jahre

Die Historisch Politischen Mitteilungen des Archivs für Christlich-Demokratische Politik haben sich 2002 ebenfalls dem Schwerpunkt der medienpolitischen Entwicklungen gewidmet. Die Beiträge hierzu stammen von Bernhard Vogel, Jürgen Wilke, Christian Schwarz-Schilling, Klaus von Dohnanyi, Peter Schiwy und Beate Schneider.

Der 245 Seiten umfassende Band (9. Jahrgang) wurde von Günter Buchstab und Hans-Otto Kleinmann herausgegeben und kostet 19,50 Euro. Er ist beim Böhlau Verlag in Köln zu beziehen unter: vertrieb@boehlau.de.

Weitere Informationen bei den Wissenschaftlichen Diensten der Konrad-Adenauer-Stiftung unter Tel. 0 22 41/246-210.