

Brauchen Tageszeitungen Fachjournalisten?

Gedanken zum Ist- und Soll-Zustand

Zusammenfassung:

Brauchen Tageszeitungen Fachjournalisten? Birte Müller-Heidelberg kommt in ihrem Artikel zu einem eindeutigen Fazit: ja, denn nur durch eine Spezialisierung auf Hintergrund- und Fachinformation können Tageszeitungen sich auch in Zukunft gegen die schnelleren Medien behaupten. Das Berufsfeld des Journalisten wird daher in Zukunft sehr viel stärker zweigeteilt sein: auf der einen Seite die Allroundjournalisten der tagesaktuellen Nachrichten, auf der anderen Seite die themengebundenen Experten. Vorteil der Entwicklung: Absolventen von Fachjournalistik-Studiengängen werden in Zukunft nicht nur für Branchenblätter, sondern auch für die Tageszeitung schreiben können. Nachteil: Die Kluft zwischen Spezialisten und Generalisten wird immer größer werden, was den Wechsel zwischen den Berufsfeldern erschwert.

Fachjournalismus – dem Leser etwas zutrauen

Wissen ist wieder sexy. Wissen boomt. Schon Benjamin Franklin (†1790) wusste das. „Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen“ verkündete er und stellte so eine Behauptung in den Raum, die ein gutes Jahrhundert nach seinem Tod wie Makulatur wirkte. 1899 stellte Charles H. Duell, der Leiter des US-Patentamtes, einen Antrag beim New Yorker Bürgermeister, sein Amt zu schließen, da alles erfunden sei, was es zu erfinden gebe. Natürlich stimmte das nicht, der Antrag wurde abgelehnt, aber der Vorfall ist exemplarisch für eine Ära: Wissen wurde langweilig. Stattdessen „amüsierten wir uns zu Tode“¹. Heute, gut weitere 100 Jahre später, brachten Formate wie „Wer wird Millionär“ den Wandel. Wissen boomt. Wissen ist wieder sexy.

Nicht nur Quizshows liefern enorme Einschaltquoten, auch Wissensmagazine locken die Zuschauer vor den Fernsehbildschirm. Ursachen dafür gibt es ebenso zahlreiche wie Soziologen, die diese erforschen: der generell steigende Bildungsgrad der Deutschen – mit zunehmender Bildung steigt auch das Interesse an der Wissenschaft; das Bedürfnis nach Tiefe und Substanz – in einer Welt,

in der die Menschen mit Informationen bombardiert und überfüttert werden, kann man nur wenigen Dingen auf den Grund gehen. Vieles wird oberflächlich abgehandelt, die Nachrichten folgen dem Prinzip der Quantität statt Qualität. Das Vertiefen in ein spezielles Thema wirkt beruhigend auf den Verstand und vermittelt das Gefühl, in einer rasanten Welt innezuhalten.

Betroffen vom Boom des Wissens, des Wissenswerten und der Wissenschaft ist aber nicht nur das Fernsehen. Auch im Printbereich lässt sich eine Entwicklung beobachten, die spezialisierten Zeitschriften eine rosige Zukunft verheißt. Fachmedien verzeichnen steigende Leser- und Nutzerzahlen. Eines der bekanntesten Wissensmagazine, „P.M.“, wirbt nicht umsonst mit dem Spruch: „Wissen kommt an.“ „Geo“, das Flaggschiff des Segments Wissen, verzeichnet ebenso wie „P.M.“ seit Jahren konstante Auflagenzahlen; und das, obwohl es dem Medienmarkt in der Gesamtheit schlecht geht. Die amerikanischen Zeitschriften „National Geographic“ und „Scientific American“ finden auch in Deutschland reißenden Absatz; die deutschsprachige Ausgabe des „Scientific American“, „Spektrum der Wissenschaft“, hat ebenso wie ihr Konkurrenzblatt „bild der Wissenschaft“ eine Auflage von etwa 100.000 Stück.

Zu den wenigen Jobs im Mediensektor, die zurzeit nicht wackelig sind, gehören die der Anzeigenleiter bei Wissensmagazinen. Die Wissenschaftsblätter haben mehr Anzeigenkunden als

„Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen“ (Benjamin Franklin)

Platz auf ihren Seiten. Auch Nachrichtenblätter wie „Der Spiegel“ und „Focus“, die sich nicht den speziellen Wissenschaftsthemen verschrie-

ben haben, treffen ihre Themenauswahl mehr und mehr nach eben jenem Grundsatz, der die Wissenschaftsmagazine erfolgreich macht: Dem Leser wird ein sehr tiefgehendes Verständnis zugetraut, er wird ernst genommen. Themen aus Wissenschaft und Forschung werden auf unser tägliches Leben bezogen. Der „Focus“ beschäftigt mittlerweile 16 Wissenschaftsredakteure gegenüber sechs Kulturredakteuren; beim „Spiegel“ widmen sich zwölf Redakteure reinen Wissenschaftsthemen. Wissen boomt. Wissen ist wieder sexy.

Wissen als Chance – Tageszeitungen brauchen ein Profil

Im Zeitalter rasender Datenübermittlung, der Live-vor-Ort-Schaltungen des Fernsehens und des weit verbreiteten Begriffs vom „globalen Dorf“ haben Tageszeitungen es schwer, sich zu behaupten. Mit dem Tempo der neuen Medien können sie schon auf rein technischer Ebene nicht mithalten. Geschrieben, gedruckt und ausgeliefert werden kann eine Zeitung schlichtweg nicht im Fünfminutentakt, in dem Live-Ticker im Internet ihre Nachrichten aktualisieren. Die Tageszeitung ist kein reines Nachrichtenmedium mehr – oder darf es zumindest nicht bleiben.

„Was gestern Abend in den Fernsehnachrichten zu sehen war, kann morgen früh nicht in den gleichen Worten in der Zeitung stehen. (...) Die Zeitung muss also entweder schneller sein – was sie aus technischen Gründen meistens nicht schafft – oder sie muss leisten, was das Fernsehen nicht leisten kann.“² Das bedeutet: Tageszeitungen müssen sich eigene Themen suchen und ein Profil schaffen, bei dem es nicht mehr nur auf Aktualität, sondern auch auf vertiefte Hintergrundinformation ankommt. Eine Möglichkeit hierzu ist die Analyse der Nachrichten selbst. Neuigkeiten werden heute immer wieder zirkular diskutiert. Zuerst verbreiten die Medien die Nachricht an sich, dann wird in aller Öffentlichkeit die Recherche durchgeführt: Wie glaubwürdig sind die Quellen? Wer könnte eine solche Nachricht verbreitet haben, um Vorteile daraus zu ziehen? Solche und ähnliche in Artikeln aufgeworfene Fragen stellen die journalistischen Prinzipien des Thema-Suchens, Recherchierens und anschließenden Publizierens auf den Kopf und machen die Branche lächerlich.

Eine andere und sicherlich ehrenwertere Chance, sich vom überquellenden Markt der Informationen abzuheben, ist der Wissenschafts- oder Fachjournalismus. Tageszeitungen bilden Expertenteams und übernehmen die Hintergrundberichterstattung. Hierzu ist mehr nötig, als das Allround-Talent des Lokaljournalisten, der sowohl grob über Politik als auch über die neuesten Erkenntnisse des ortsansässigen Pharmakonzerns berichten kann. Um auf dem Markt zu bleiben, brauchen auch Tageszeitungen Experten, Spezialisten, Fachjournalisten. Die Entwick-

lung weg von den Ressorts, hin zu Fachgruppen für einzelne Themen ist auch in der Strukturveränderung der Redaktionen zu beobachten.

Vom Ressort zum Team – die Redaktionen der Tageszeitungen im Wandel

Die klassische Organisation einer Redaktion besteht aus mehreren Ressorts. Die unterschiedlichen Ressorts sind autonom; eine Zusammenarbeit findet nur auf peripherer Ebene statt. Zwar wird auf der Redaktionskonferenz abgesprochen, welche Themen die einzelnen Ressorts für den folgenden Tag ausarbeiten; eine Vernetzung während des Arbeitsprozesses existiert jedoch praktisch nicht. Historisch waren die typischen Ressorts einer jeden Tageszeitung Wirtschaft, Politik,

Kultur, Sport und Soziales.

Seit den 1980er Jahren finden tief greifende Veränderungen statt. Nach und nach wurden mehr Ressorts gegründet, weil man merkte, dass einzelne

Themen in keinem der beste-

henden Bereiche richtig aufgehoben waren. Die Aufspaltung der Redaktionen in immer mehr und immer kleinere Fokusgruppen führte aber nicht nur zu spezialisierterer Themenbehandlung, sondern auch zu sinkender Flexibilität. Zwar hatte man erkannt, dass sich nicht alle Nachrichten in die bestehenden fünf Felder pressen lassen, der Aufbau der Redaktionen, die Strukturierung in Ressorts, blieb aber bestehen – ein starres Konstrukt.

Seit Mitte der 1990er Jahre weichen Ressortstrukturen nun immer mehr auf. Ein geläufiger Begriff in diesem Zusammenhang ist der Prozess des „Reinventing the Newsroom“. Der Knackpunkt ist das nicht mehr zeitgemäße Prinzip der Ressortautonomie. Was heute wichtig ist, ist die Flexibilität, für unterschiedliche Themen in immer neuen Gruppenzusammensetzungen zu arbeiten. Optimale Durchleuchtung eines Themas entsteht erst dann, wenn das Know-how verschiedener Bereiche kombiniert wird. Das Konzept der „Information Sharing Group“ ist Grundlage menschlicher Kommunikation. Jedes Mitglied der Gesellschaft, jeder Journalist eines Teams, ist Lehrender und Lernender zugleich. Das Zusammentragen des Wissens Einzelner ermöglicht höhere Qualität und tiefergehendes Wissen. Nach einer Studie der „Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt“

„Die Tageszeitung ist kein reines Nachrichtenmedium mehr – oder darf es zumindest nicht bleiben.“

(1997-2001) fand Ende der 1990er Jahre ein radikaler Umbruch statt. In fast 75 % der befragten Redaktionen gab es zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits ressortübergreifende bzw. -überwindende Modelle.

Die Komplexität unserer Wissensgesellschaft erfordert fachspezifisches Expertenwissen. Da die klassische Journalistenausbildung auf Breite und nicht auf Tiefe abzielte, was das Wissen der Medienakteure angeht, ist Fachjournalismus heute nur dann möglich, wenn mehrere Reporter ihr Wissen zusammenlegen. „Unser Wirtschaftssystem ist sehr komplex, die weltwirtschaftlichen Verflechtungen nehmen zu, und der wirtschaftliche Strukturwandel erschwert den Durchblick. Dem Publikum fehlt es an Grund- und Hintergrundinformation. Einem Allround-Journalisten, der heute über dies und morgen über jenes berichtet, dürfte es daher sehr schwer fallen, die Wirtschaftsfragen hinreichend zu verstehen oder gar befriedigend zu beantworten“,³ schrieb Siegfried Quandt von der Gießener Justus-Liebig-Universität schon 1986. Verstanden wird diese Erkenntnis erst jetzt – und auch das nur langsam. Die zukünftige Entwicklung des Berufes des Journalisten muss in die Richtung der Spezialisierung gehen. Ein Großteil der Zeitungsschreiber wird sich zu Experten auf einzelnen Gebieten ausbilden lassen müssen. Für den Aufbau einer Zeitungsredaktion heißt das: weg von Ressorts – hin zu den Fachgebieten. Eine Tageszeitung, die sich auch in Zukunft gegenüber Fernsehen, Radio und Onlinemedien behaupten will, braucht Fachjournalisten, die spezialisiertere Themen aufgreifen und dem Leser ein Mehr an Hintergrundinformation und Tiefenwissen vermitteln können. Dies ist nur dann möglich, wenn sie Experten auf ihrem Gebiet sind – Fachjournalisten eben.

Der Fachjournalist – das unbekannte Wesen

Die Selbstdarstellung des „Deutschen Fachjournalisten Verbandes“ (DFJV) definiert das Berufsbild des Fachjournalisten über den Faktor der berufsbezogenen Expertise. Fachjournalisten sind demnach jene Publizisten, die an erster Stelle Experten sind, also in einem wissensintensiven Beruf tätig sind und aufgrund ihrer Kenntnisse und Erfahrungen in ihrem Fachgebiet für die Fach- und Wissenschaftspresse schreiben.

Fundiertes Wissen kann schließlich nur durch jahrelange Arbeit in wissensintensiven Berufen erworben werden. Ein kurzes Einarbeiten in ein Thema, wie es unter Journalisten durchaus gang und gäbe ist, kann keine ausreichende Kompetenz für einen Fachjournalisten bieten. Als „Hobbyjournalisten“ sollte man sie nicht bezeichnen; es stimmt jedoch, dass Fachjournalisten heute eher Nebenberufler sind. Doch halt! Liest man die Definition des „Deutschen Journalisten Verbandes“ (DJV), ist ein Journalist überhaupt nur derjenige, der hauptberuflich Informationen, Meinungen und Unterhaltung verbreitet. Positionen, die nicht miteinander vereinbar sind? Schaut man sich die Beiträge heutiger Fachpublikationen an, scheint die Notwendigkeit zur Wissensvertiefung nicht von der Hand zu weisen zu sein. Artikel in Fachzeitschriften sind im großen Maße von Gastautoren oder externen Experten und gerade nicht von Allroundjournalisten geschrieben. Wünschenswert wäre eine Situation, in der DJV und DFJV ihre Definitionen teilen könnten: eine Presselandschaft mit hauptberuflichen Fachjournalisten, die ihre Kenntnisse in der Wissenschaft selbst gesammelt haben und dennoch auch journalistisch fundiert ausgebildet sind.

Noch stammen die meisten Journalisten aus der alten Schule mit breit gefächertem Allgemeinwissen. Da es nur wenige formal ausgebildete

„Der Knackpunkt ist das nicht mehr zeitgemäße Prinzip der Ressortautonomie.“

Fachjournalisten gibt, muss für tiefer gehende Berichterstattung bisher noch auf Experten zurückgegriffen werden. Das könnte sich bald ändern. Im Laufe der letzten Jahre sind

mehrere neue Studiengänge entstanden, die es sich zum Ziel setzen, nicht nur Journalisten, sondern Fachjournalisten auszubilden. Neben dem journalistischen Können soll hier Schwerpunktwissen vermittelt werden. So kann man sich beispielsweise an der „Hochschule Bremen“ auf Wirtschaft oder Technik spezialisieren; an der Justus-Liebig-Universität in Gießen gibt es einen Studiengang Fachjournalismus Geschichte. Die Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft e.V. hat ihren Namen zum Programm gemacht und bildet Fachjournalisten für eben diese Gebiete aus. Der Fachjournalist der Zukunft kann mit Spezialwissen auf einem Gebiet glänzen und hat das journalistische Handwerk von der Pike auf gelernt. Fach- und

Sachkompetenz in einem, das zeichnet den Fachjournalisten aus. Damit das Publikum versteht, worum es geht, muss der Fachjournalist von morgen als Dolmetscher zwischen den Fachgebieten und den Lesern fungieren. Auf den Punkt gebracht bedeutet das, Fach- und Sachkompetenz müssen so kombiniert werden, dass ein Technikjournalist sowohl den Nobel- als auch den Pulitzerpreis gewinnen könnte.⁴

Der Fachjournalist in der Tageszeitung

Die meisten Fachjournalisten schreiben für ein Fachpublikum, also einen vorgebildeten Leserkreis. Wie also soll sich das vereinbaren lassen mit einer Tageszeitung, die sich doch nicht an eine spezielle Zielgruppe, sondern an den Durchschnittsleser richtet? Genau hier liegt die Herausforderung: Tageszeitungen brauchen ein Profil. Fachjournalismus in Tageszeitungen muss nicht in der alltäglichen Berichterstattung, in die sich Journalisten je nach Thema spontan einarbeiten können, sondern in den Wissenschaftsseiten oder Wochenendbeilagen stattfinden, die sich mit außergewöhnlichen und vielleicht auch nicht immer tagesaktuellen Themen befassen. Schon eine interessierte Leserschaft der Wissenschaftsseite ist ein Fachpublikum und muss als solches verstanden werden. Die Zeiten, in denen ein Durchschnittsleser jede Seite mit gleicher Intensität und gleichem Interesse gelesen hat, hat es wohl noch nie gegeben – und sie werden auch nie kommen. Um hohe Auflagen zu erreichen, muss die Tageszeitung breiter werden – sich nicht mehr nur auf aktuelle Themen beziehen – und gleichzeitig in die Tiefe gehen.

Bei der Betrachtung einer heutigen Tageszeitung wird bei einem Großteil der Artikel schnell deutlich, dass es sich hier nicht um Fachjournalismus handeln kann. Ein jeder Artikel mit Urheberschaft der „Deutschen Presse Agentur“ und anderen Agenturen wie etwa „Agence France Presse“ oder „Reuters“ richtet sich an die Allgemeinheit und befasst sich mit tagesaktuellem Geschehen, das keinem speziellen Themenfeld entspringt. Die Journalisten der Agenturen arbeiten themenübergreifend und sind nicht spezialisiert. Ebenso fallen Korrespondentenberichte durch das Raster. Genau wie ihre Kollegen in

den Agenturen arbeiten die Korrespondenten vor Ort themenübergreifend. Da eine Zeitung nur jeweils einen Korrespondenten pro Land oder Hauptstadt oder manchmal sogar in einer Staatengruppe hat, kann dieser nicht auf alle auftretenden Fragestellungen spezialisiert sein. Die Berichterstattung im Lokalteil besteht zu einem großen Teil aus besuchten Terminen. Ein und derselbe Autor schreibt sowohl über Lokalpolitik als auch über Wirtschaftsfragen und so genannte bunte Themen. Auch hier findet sich also kein Fachjournalismus. Was bleibt da noch? Was übrig bleibt, sind keinerlei Artikel aus den Mantel- und Lokalteilen, sondern die Berichterstattung einzelner Rubriken. So kommen als fachjournalistische Beiträge Artikel auf der Wirtschaftsseite, im Feuilleton oder im Sportteil in Frage. Die Kürzel der Autoren dieser Berichte tauchen in den anderen Teilen der Tageszeitung kaum oder gar nicht auf. Schreibt einer der Verfasser auch an anderer Stelle, hat der Artikel dennoch mit seiner angenommenen Spezialisierung zu tun. Inferenz, der Schluss von Mitteilungsmerkmalen auf externe Sachverhalte, würde nahe

„Artikel in Fachzeitschriften sind im großen Maße von Gastautoren oder externen Experten und gerade nicht von Allroundjournalisten geschrieben.“

legen: wer für den Wirtschaftsteil, für das Feuilleton oder für die Sportseite einer Tageszeitung schreibt, ist höchstwahrscheinlich ein Fachjournalist. Doch die Beziehung zwischen Kommunikator und Mitteilung führt auf eine falsche Fährte. Bei Nachfrage in den betreffenden Redaktionen kommt heraus: Kaum einer der Journalisten hat sich wirklich auf seinem Fachgebiet spezialisiert. Ein Fachstudium in Kultur, Volkswirtschaftslehre oder Sportwissenschaften ist selten der Grund für die Spezialisierung auf die genannten Bereiche. Auch eine langjährige Tätigkeit in der freien Wirtschaft auf relevantem Gebiet ist eher die Ausnahme denn die Regel. Reinhard Wirtz, Wirtschaftsredakteur beim „Weser Kurier“, war nach einem fachfremden Studium und Berufserfahrung in anderen Feldern vier Jahre lang Sprecher des Bremer Senats für Wirtschaft, bevor er vor fast neun Jahren zu der Bremer Tageszeitung wechselte. Mit dieser spezialisierten Karriere steht er aber recht einsam auf weitem Feld. Ansonsten entspringen die etwas spezielleren Berichte der Zeitungen der Feder interessierter, aber nicht fachlich ausgebildeter Journalisten.

Ein weiteres Feld innerhalb der Tageszeitungen, in dem Fachjournalismus zu Hause sein könnte, sind die Sonderbeilagen. Ratgeberseiten zu Essen und Trinken, Gesundheit, Geld und Anlage, das Reisejournal zum Wochenende, eine Beilage zum Thema Versicherungen, oder ein Mobilfunk-Spezial. Alle diese Beispiele lassen sich als Fachjournalismus qualifizieren, da sie sich auf sehr spezifische Quellen beziehen und voraussetzen, dass der Leser sich zumindest in Grundzügen mit Rezepten und Diäten, Geldanlagen, Fernreisen, Krankenversicherungen oder Handys auskennt. Doch die Sonderseiten sind nur in den seltensten Fällen von Mitgliedern der jeweiligen Redaktion gestaltet. Ratgeberseiten stammen oft von externen Experten wie Biologen, Ärzten oder Bankfachleuten, das Reisejournal aus der Feder einer Reiseagentur, die Versicherungsseite vom „Informationszentrum der deutschen Versicherungen“, das Mobilfunkspezial vom „Informationszentrum Mobilfunk“.

Ein Plädoyer für Fachjournalisten in Tageszeitungen

Der Trend hin zu Expertenwissen in Tageszeitungen wird sich wahrscheinlich auch in Zukunft ausweiten. Da die journalistische Ausbildung dem aber erst langsam nachkommt, sind Fachjournalisten in Tageszeitungen heute noch Mangelware. Fachjournalistische Artikel müssen extern geschrieben werden. Im Laufe der nächsten Jahre ist aber eine Umschichtung in den Redaktionen wahrscheinlich. Wer heute in Fachjournalistik-Studiengängen ausgebildet wird, wird in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht nur für Branchenblätter schreiben, sondern auch einen Platz in der Tagespresse finden. Dennoch wird auch der Lokaljournalist mit themenübergreifendem Allgemeinwissen nicht aussterben. Sachkompetenz bedeutet ein in die Tiefe gehendes Ressort- oder Spezialwissen, aber auch die breit gefächerte Allgemeinbildung, die ein Journalist benötigt, um seine Themen in den Gesamtkontext einordnen zu können. Die Kluft zwischen Spezialisten und Generalisten wird höchstwahrscheinlich immer größer werden, der Wechsel von einem Berufsfeld ins andere immer schwieriger. Während die Generalisten auch weiterhin für den tagesaktuellen Informationsgehalt der Zeitungen sorgen müssen, ist ein spezialisiertes Profil durch Fachjournalisten unumgänglich, will sich die Tageszeitung gegenüber den neueren, schnelleren Medien behaupten.

Endnoten:

1. Postman (1988).
2. Kornelius/Chimelli (1996), S. 5.
3. Quandt (1986), S. 7.
4. Vgl. Kocks (1999), S.98.

Literatur:

- KOCKS, K. (1999): Globalisierung von Wissenschaft und Technik. Halten die Medien Schritt? in: Technisch-Literarische Gesellschaft e.V. (Hrsg.): Internationaler Journalistenkongress – Kompass für die Zukunft?, Berlin.
- KORNELIUS, S./CHIMELLI, R. (1996): IN-PRESS. Journalismus im Wandel, in: Basis-Info Medien, 31/1996, Bonn.
- QUANDT, S. (1986): Wirtschaftsjournalismus als Fachjournalismus, in: Quandt, S. (Hrsg.): Fachjournalismus im Gespräch, Gießen.

Weiterführende Literatur:

- APPENZELLER, G. (1999): Wie viel Wissenschaft vertragen die Medien? Ist das Negative relevanter als das Positive?, in: Technisch-Literarische Gesellschaft e.V. (Hrsg.): Internationaler Journalistenkongress – Kompass für die Zukunft?, Berlin.
- DEUTSCHER FACHJOURNALISTEN-VERBAND E.V. (www.dfjv.de).
- DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND (www.djv.de).
- DEVITO, J. A. (2000): Human Communication – The Basic Course, 8. Aufl., New York.
- EPPSTEIN, A. (2000): Dolmetscher der Spezialisten. Berufsbild und Zukunft des Fachjournalisten, in: Frankfurter Rundschau, 26.02.2000, Frankfurt.
- INFORMATIONSGESELLSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN E.V. (www.iww.de).
- MEIER, K. (2002): Teams und Projektarbeit in der Zeitungsredaktion, in: Fachjournalist, Heft 5, Oktober 2002, Berlin.
- MEIER, K. (2002a): Wenn Teams das Niemandsland bevölkern, in: R. Hohlfeld/K. Meier/C. Neuberger (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis, Münster.
- POSTMAN, N. (1988): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, Frankfurt am Main.
- SCHOBELT, F. (2001): Leuchtende Sterne am Zeitschriftenhimmel, in: media & marketing, Nr. 6, 01.06.2001, München.
- THULL, M. (2001): Vom Spatz auf den Bäumen – Interview, in: Journalist, Februar 2001, Bonn.
- WEISCHENBERG, S./ALTMIPPEN, K.-D./LÖFFELHOLZ, M. (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends, Opladen.

Die Autorin:

Birte Müller-Heidelberg, Jahrgang 1980, studierte Fachjournalistik an der Hochschule Bremen. Im Anschluss absolvierte sie einen Master in Contemporary European Studies an der University of Bath, England, der Karlsuniversität Prag und der Humboldt Universität zu Berlin. Seit Oktober 2004 ist die Diplom-Journalistin (FH) in der politischen Bildung im Bereich E-Learning tätig. Ihr großes Interesse gilt der Rolle der Medien in einem erweiterten Europa.
Kontakt: Birte@Mueller-Heidelberg.de

