

Zeitungslehre

II

Redaktion · Die Sparten
Verlag und Vertrieb
Wirtschaft und Technik
Sicherung der öffentlichen Aufgabe

von

Emil Dovifat †

Sechste, neubearbeitete Auflage

von

Jürgen Wilke



1976

Walter de Gruyter · Berlin · New York

SAMMLUNG GÖSCHEN 2091

Dr. phil. *Emil Dovifat* †
o. Professor der Publizistik an der Freien Universität Berlin

Dr. phil. *Jürgen Wilke*
Wiss. Mitarbeiter am Institut für Publizistik
der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Dovifat, Emil

Zeitungslehre. – Berlin, New York: de Gruyter.

2. Redaktion, die Sparten Verlag und Vertrieb,
Wirtschaft und Technik, Sicherung der öffentlichen
Aufgabe. – 6., neubearb. Aufl. / von Jürgen Wilke. – 1976.

(Sammlung Göschchen; 2091)

ISBN 3-11-006822-2

NE: Wilke, Jürgen [Bearb.]

© Copyright 1976 by Walter de Gruyter & Co., vormalig G. J. Göschchen'sche Verlagshandlung, J. Guttentag, Verlagsbuchhandlung, Georg Reimer, Karl J. Trübner, Veit & Comp., 1000 Berlin 30 – Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden – Printed in Germany – Satz und Druck: Saladruck, 1000 Berlin 36 – Bindearbeiten: Berliner Buchbinderei Wübben & Co., 1000 Berlin 42

Inhalt des 2. Bandes

4. Die Redaktion	7
4.1 Ihr Aufbau	7
4.2 Die redaktionelle Arbeit im einzelnen	11
4.3 Die Stoffbeschaffung	18
4.3.1 Der eigenbeschaffte Stoff	19
4.3.2 Der fremdbeschaffte Stoff – Die Korrespondenzen	28
4.4 Die Stoffbearbeitung, die redaktionellen Sparten (Resorts)	36
4.4.1 Die Politik	40
4.4.2 Der „Handelsteil“, der „volkswirtschaftliche Teil“, die Sozialpolitik	53
4.4.3 Der Orts- und Heimatteil	59
4.4.4 Der kulturelle Teil und seine publizistische Wertung. – Das Feuilleton – Der Feuilletonismus	70
4.4.4.1 Kultur und Zeitung – Der Begriff „Feuilleton“	70
4.4.4.2 Das Feuilleton als Sparte	74
4.4.4.2.1 Nachricht und Bericht	75
4.4.4.2.2 Publizistische Wertung und Kritik	76
4.4.4.2.3 Unterhaltung und kulturelles Beispiel	90
4.4.4.3 Der Feuilletonismus – Stilform und journalistische Haltung	107
4.4.5 Der Sportteil	117
4.4.6 Die technische Redaktion – Natur und Wissenschaft	120
4.4.7 Der Reisetil	121
4.4.8 Das Lichtbild – Die Bildberichterstattung	125
4.4.9 Umbruch und Aufmachung	132
4.5 Die Redaktion als organisiertes soziales System	142
5. Die Technik und Wirtschaft im Zeitungsbetrieb	150
5.1 Das Hauptbuch des Verlages	151
5.2 Die Ausgaben	154
5.2.1 Satz und Druck	154
5.2.2 Papier	160
5.2.3 Vertrieb	162
5.2.4 Die Kosten der Redaktion	169

5.3 Die Einnahmen	172
5.3.1 Verkauf	172
5.3.2 Anzeigen	178
5.3.2.1 Die Anzeigenarten	182
5.3.2.2 Zeitungsanzeigen als Werbemittel	184
5.3.2.3 Auflage und Anzeige. Die werbewirtschaftlichen Grundlagen	192
5.3.2.4 Textliche Fassung und graphische Form der Anzeige	197
5.3.3 Einnahmen aus Nebenbetrieben – Zeitungsfremde Zuschüsse	200
5.4 Das Kostengesetz der Zeitung	203
5.4.1 Das Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben	203
5.4.2 Folgen: Kooperation und Konzentration in der deutschen Tagespresse	212
5.5 Der Leser	231
6. Die Sicherung der öffentlichen Aufgabe	247
Literatur	260
Register	269

Inhalt des 1. Bandes

Vorbemerkung	3
Zeitungslehre und allgemeine Publizistik	13
Die Zeitung im öffentlichen Leben	15
1. Die Einheit des Zeitungsunternehmens	16
1.1 Einheit der Kräfte	16
1.1.1 Jüngstes Gegenwartsgeschehen	17
1.1.2 Kürzeste, regelmäßige Folge	20
1.1.3 Breiteste Öffentlichkeit	22
1.1.4 Die drei Hauptaufgaben und ihre Vereinigung . .	28
1.2 Die öffentliche Aufgabe – ihre publizistische Durchfüh- rung	33
1.3 Die journalistische (redaktionelle) Arbeit	38
1.4 Die persönlichen Voraussetzungen für die journalisti- sche Arbeit	44
1.5 Die verlegerische Arbeit	62
1.6 Charakter- und Begabungsvoraussetzungen des Ver- legerberufes	66
1.7 Die Zusammenarbeit Verleger – Redakteur: Das Pro- blem der „Inneren Pressefreiheit“	68
2. Die Nachricht	76
2.1 Das Wesen der Nachricht	76
2.1.1 Wert und Nutzen für den Empfänger	76
2.1.2 Die Schnelligkeit der Übermittlung	80
2.1.3 Subjektive Beeinflussung	81
2.2 Sammlung und Verbreitung der Nachrichten – Die Nachrichtenbüros	90
2.2.1 Das deutsche Nachrichtenwesen	93
2.2.1.1 Die deutschen Presse-Agenturen	93
2.2.1.2 Andere deutsche Nachrichtenbüros	104
2.2.2 Das ausländische Nachrichtenwesen	110
2.2.2.1 „Reuters Ltd.“	111
2.2.2.2 Die Agenturen der USA	113
2.2.2.3 Die französische Nachrichtenagentur	116
2.2.2.4 Die übrigen freien Agenturen	119
2.2.2.5 Die Nachrichtenbüros der UdSSR	120
2.2.3 Zusammenfassung – Vorschläge der „Vereinten Nationen“ (UN)	123

2.2.4 Die wichtigsten Nachrichtenunternehmen der Welt	126
2.2.5 Die „Ente“ – Das „Dementi“	132
2.2.6 Die Nachrichtenmittel	134
2.3 Die Nachrichtenpolitik	139
2.3.1 Nachrichtenstellen, Pressestellen und -ämter	139
2.3.2 Die Nachrichtenpolitik der Interessenten – „Public Relations“	145
3. Die Meinungs- und Willensbildung in der Zeitung	147
3.1 Meinung, „öffentliche Meinung“ und politische Willensbildung	147
3.2 Die Form der Meinungsführung	158
3.2.1 Die Sprache in der Zeitung	158
3.2.2 Die Formen des journalistischen Ausdrucks	166
3.2.2.1 Die Nachrichtenstilform	168
3.2.2.2 Die Meinungsstilform	176
3.2.2.3 Die Unterhaltungsstilform	180
3.2.3 Die Lern- und Lehrbarkeit des Stils	181
Literatur	188
Register	199

4. Die Redaktion

4.1 Ihr Aufbau

Verleger und Redakteure sind die tragenden Persönlichkeiten der Zeitung. Wo der moderne Großbetrieb die tägliche persönliche Zusammenarbeit Verleger-Redakteur nicht ständig ermöglicht, stehen doch Verlag und Redaktion durch ihre jeweils führenden Persönlichkeiten in täglicher Zusammenarbeit. Diese Zusammenarbeit erst schafft die innere Einheit des Blattes: Das Können, die Leistung und die Verantwortung der leitenden Persönlichkeiten beider Stellen erfassen das ganze Unternehmen und machen dessen eigentliche Führung aus. Die charakterlichen und fachlichen Voraussetzungen für diese Zusammenarbeit, die Rechte und Pflichten von Verleger und Redakteur im öffentlichen Leben wurden daher an den Anfang der vorliegenden Arbeit gestellt. Nun sind Aufbau und Arbeitsgang des Unternehmens zu schildern, das der publizistischen Aufgabe täglich zu genügen hat.

Wie in allen Lebensbereichen, in denen für geistige und politische Aufgaben materielle und technische Voraussetzungen geschaffen werden müssen, gibt es auch hier starke innere Spannungen. Sie werden fruchtbar, wenn man sie meistert, sie werden unergiebig und bedrohlich, wenn man sie nicht bewältigt oder ihnen einseitig ausweicht.

Wir beginnen mit der geistigen Seite, mit der *Redaktion*. So stark ihre Arbeit geistig-politisch und kulturell bestimmt ist, es regen sich bereits auch hier mitformend die beiden anderen Kräfte des Zeitungsunternehmens: Technik und Wirtschaft. *Die Redaktion beschafft den geistigen Rohstoff. Sie gestaltet daraus nach ihrem publizistischen Ziel und der Art ihres Leserkreises die Zeitung als eine öffentliche Aufgabe. Sie trägt dafür im Rahmen des mit dem Verleger vereinbarten Auftrages die moralische, politische und rechtliche Verantwortung.*

Die *Beschaffung* des Rohstoffes (Nachrichten, Berichte, Artikel, Bilder, Zeichnungen, belehrender und unterhaltender Stoff

usw.) ist nicht nur eine geistige Sache. Das Material muß auch bezahlt werden. Bereits hier hält die Redaktion ständig Fühlung mit der *wirtschaftlichen* Führung im Verlag. Die Bearbeitung des Stoffes, ebenso wie seine Sammlung und Weitergabe an die Öffentlichkeit, verlangen schnellste, zuverlässige, klar geordnete und stegreifsichere Arbeit. Die Nachricht bestimmt das Tempo dieser Tätigkeit und fordert somit auch den Einsatz aller *technischen* Mittel. Der Aufbau der Redaktion ist bedingt durch das Ziel, einen *geistigen Arbeitsvorgang*, den technische und wirtschaftliche Mittel mitbedingen und öffentliche Verantwortungen verpflichten, zu seinem publizistischen Ziel hinzuordnen und wirksam zu machen. In der Sprache der Organisationssoziologie ist die Redaktion damit – wie der gesamte Zeitungsverlag überhaupt – ein zielgerichtetes soziales System, in dem die einzelnen Teile interdependent sind und funktional zusammenwirken. Doch soll nun der Redaktionsbetrieb erst einmal in seinen Grundzügen beschrieben werden (vgl. auch S. 142).

Zunächst vollzieht sich der Arbeitsgang der Redaktion äußerlich, *betriebswirtschaftlich* gesehen in drei Stufen, die im größten wie im kleinsten Blatt weitgehend die gleichen sind. Der Rohstoff läuft ein und wird aufgenommen. Er wird im einzelnen verarbeitet. Er wird zum innerlich und äußerlich einheitlichen Bilde der Zeitung zusammengesetzt. Demnach gliedert sich der Arbeitsvorgang jeder Redaktion in drei Folgen: (1) die Aufnahme, (2) die Stoffbearbeitung, (3) die Stoffzusammenfassung und Aufmachung der Zeitung.

Die *Aufnahme* umfaßt alle Kräfte und Einrichtungen, die den vielfältigen und großen Strom bestellten und unbestellten Stoffes annehmen, verzeichnen, zur Bearbeitung aufteilen und bereithalten. In kleineren Verhältnissen ist hier bereits der Redakteur bemüht, den schriftlich, telegraphisch und fernmündlich eingelaufenen Stoff zu ordnen und sichtlich schnell den Arbeitsstoff aufzugliedern. In mittleren und großen Verhältnissen untersteht die Aufgabe oft einem eigenen *Sekretariat*. Dieses erledigt technisch alle Büroarbeiten der Redaktion, meist auch den Verrechnungsverkehr. Ihm unterstehen dann die ganze Annahme und Übertragung der Berichte usw., die durch die Post,

das Telefon oder über umfangreiche Fernschreibapparaturen, Bildempfänger und Übersee-Empfangsgeräte zu ihm gelangen. Die Sekretärinnen und Pressestenographen, die dieser Aufnahme sowohl in technischer Handfertigkeit als auch journalistischem Spürsinn gerecht werden, sind auch bereits publizistisch beteiligt. Sie haben die Beschaffungs- und Einbringungsarbeiten unausgesetzt, pünktlich, zuverlässig und im Zusammenwirken aller zur Leistung der Gesamtaufgabe zu erledigen. „Ein guter Aufnahmedienst ist schon die halbe Redaktion!“ Das soll nicht heißen, daß die Aufnahme dem Redakteur die Arbeit abnehme, aber es soll dartun, daß für die Ruhe und Gründlichkeit der redaktionellen Arbeit schon viel Zeit gewonnen werden kann, wenn die Aufnahme ständig über alles einlaufende Material eine genaue Übersicht bereithält und seine Verteilung so vornimmt, daß durch Such- und Doppelarbeit entstehender Leerlauf vermieden wird.

Die Arbeit des *Pressestenographen* ist durch die Entwicklung der Fernschreibgeräte zwar stark eingeschränkt, aber nicht ganz überflüssig geworden. Sie findet vielmehr in der verfeinerten Nachrichtenarbeit sowie bei Großberichterstattung jeder Art ihre Bewährung. Der Pressestenograph hat volle technische und geistige Beherrschung der Kurzschrift mit guter politischer und auch allgemein fachlich-journalistischer Durchbildung zu verbinden. Er vermittelt die erste Fühlung mit dem Ereignis, über das berichtet wird, und ist verpflichtet, die Berichte aufzunehmen, Verstümmelungen, Entstellungen, Hörfehler zu vermeiden und das Ganze, auch unter Zeitdruck, schnell in ein sauberes Manuskript zu fassen.

Die *Bearbeitung* des Stoffes ist Aufgabe der Redaktion. Ihre Arbeitsgliederung kann nach verschiedenen Gesichtspunkten vorgenommen werden. In Deutschland ist sie durch fachliche Einteilung des Stoffes bedingt; sie gliedert sich in Ressorts, in *Sparten* (Politik, Kulturpolitik, Wirtschaft, Lokales, Sport usw.). Allerdings haben die Großredaktionen der Boulevardblätter diese Gliederung aufgegeben. Die strenge Ressortenteilung wird vom Schwergewicht der sensationellen Spitzenmeldung, woher sie auch komme, gesprengt, und auch Reportage und Recherche richten sich auf den jeweils zugkräftigsten, den Straßenverkauf steigernden Fall (die Amerikaner nennen das „news that sell the paper“).

Die geistige Leitung aller Teilgebiete und ihre Zusammenfassung ist Aufgabe des Chefredakteurs. Den reibungslosen inneren Ablauf der redaktionellen Arbeit, den pünktlichen Abschluß, das genaue Ineinanderarbeiten der einzelnen Abteilungen, den Antrieb zum Erreichen letzter und höchster Aktualität leistet in größeren Redaktionen der „Stabschef“ des Chefredakteurs, der *Chef vom Dienst*.

Über die innere Aufteilung der redaktionellen Arbeiten, die im „Schriftleitergesetz“ während des Hitlerregimes bis ins einzelne festgelegt waren, damit eine Überwachung der Zuständigkeiten immer bis ins letzte möglich blieb, ist in der demokratischen Gesetzgebung keinerlei Bestimmung getroffen. In den meisten Gesetzen ist nur Sorge getragen, daß die gesetzliche Verantwortung jeweils klar ist. So sehen die Landespressegesetze der Bundesrepublik eine *Impressumspflicht* vor, d. h. Zeitungen und Zeitschriften müssen in jeder Nummer Namen und Anschrift der verantwortlichen Redakteure verzeichnen. In § 7 des Hessischen Landespressegesetzes heißt es z. B.: „Auf jedem Stück eines im Geltungsbereich dieses Gesetzes erscheinenden periodischen Druckwerks ist der Name und der Wohnsitz oder der ständige Aufenthalt des verantwortlichen Redakteurs zu nennen. Sind mehrere Redakteure verantwortlich, so ist kenntlich zu machen, auf welchen Teil des Druckwerkes sich die Verantwortlichkeit jedes einzelnen bezieht.“¹ Entsprechendes gilt auch für den Verleger bzw. Drucker. Seit dem 16. Jahrhundert, seitdem der Buchdruck mit beweglichen Lettern große Vervielfältigung ermöglichte, gehörte die Auflage des Impressums als eines Mittels gegen die Anonymität des schriftstellerisch-publizistischen Wirkens in der Öffentlichkeit zu den immer wieder gesetzlich verankerten Grundpflichten. Klare Verantwortlichkeiten zu bestimmen, ist im übrigen in jedem Falle Voraussetzung einer geordneten Redaktionsführung. Sie müssen durch innerredaktionelle Abmachungen festgelegt sein. Das Impressum dient dann nur der äußerlichen Klarstellung der inneren Ordnung. Bezüglich der Zahl der Verantwortlichen und der Gliederung der Gebiete gibt es keinerlei feststehende Regelungen. Es gibt große Blätter, die nur einen „Verantwortlichen“, andere, die vier und mehr nennen, um repräsentativ die Größe der Redaktion ins Feld führen. Das sogenannte „Strohmannsystem“, die Ein-

¹ Vgl. *Magnus/Reinbach*: Pressegesetze mit einem Blick, S. 45.; ferner: *Löffler, Martin*: Presserecht, Kommentar Bd. 2, S. 161 ff. Ein Verstoß gegen die Impressumspflicht gehört zu den Presseordnungsdelikten.

richtung eines „Sitzredakteurs“, gibt es heute nicht mehr. Nach den meisten gesetzlichen Bestimmungen können „immune“ Personen, also solche, die nicht jederzeit strafrechtlich herangezogen werden können (z. B. Parlamentarier), nicht verantwortliche Redakteure sein (vgl. Bayerisches Pressegesetz § 5, Hessisches Pressegesetz § 7, Berliner Pressegesetz § 8, Nordrhein-Westfalen und alle anderen Bundesländer jeweils § 9 LPG). Um „verantwortlicher Redakteur“ sein zu können muß man ferner die bürgerlichen Ehrenrechte besitzen, das 21. Lebensjahr vollendet haben, unbeschränkt geschäftsfähig sein und im Geltungsbereich des Grundgesetzes seinen ständigen Aufenthalt haben.

Der dritte Vorgang in der schematisierenden Gliederung ist das *Zusammenfassen des Stoffes und seine graphische Aufbereitung zur Zeitung* und zu ihren Seitenbildern. Dabei ist formal der Stoffandrang aller Abteilungen so zu regeln, daß auf dem vorhandenen Raum alles Wesentliche unterzubringen ist. Inhaltlich wird jede Stellungnahme der Grundrichtung des Blattes entsprechen. Temperament und Sprache des graphischen Ausdrucks, das Wichtigste muß herausgehoben und die Form der „Aufmachung“ festgelegt werden. Der *Umbruch* (vgl. S. 132), das äußere, graphische Gesicht der Zeitung, ist nach dem aktuellen Tagesgeschehen, der besonderen Aufgabe des Blattes und der Art seines Leserkreises vorzunehmen. Die bindenden Entscheidungen treffen Ressortleiter, Chefredakteur und Chef vom Dienst; der *Umbruchleiter* führt sie aus.

In dieser redaktionellen Arbeit aus der Fülle des Stoffes und der Eigenart der Persönlichkeiten dennoch die *einheitliche Zeitung* zu schaffen, ist die Aufgabe. Ihr Gelingen ist bestimmt durch die kollegiale Zusammenarbeit der Redakteure, getragen und entzündet durch die geistige Aufgabe der Zeitung.

4.2 Die redaktionelle Arbeit im einzelnen

Bei der Darstellung der *Persönlichkeit des Redakteurs* sind wir von seinem *Charakter* ausgegangen. Hingabe an die Sache, innere Berufung, Wille und Kraft zu öffentlichem Wirken waren die Elemente, die wir als Voraussetzung der journalistischen Leistung kennenlernten. Dazu traten die Begabung der Form sowie manche anderen entwickel- oder erlernbaren Fähigkeiten.

In einer mittleren oder größeren Redaktion arbeiten oft viele Persönlichkeiten an *einem* Werk. Auch wo die unerläßliche Einheit des publizistischen Wollens gegeben ist, bleibt die Mannigfaltigkeit der Temperamente, der Meinungen, des Geschmacks, bleiben die Verschiedenartigkeiten von Alter, Geschlecht, Herkommen, Vorbildung, Lebens- und Berufserfahrung. Diese Mannigfaltigkeit ist erforderlich. Sie bedingt das Leben der Zeitung. Eine Redaktion, die nur mit Berufstypen gleicher Art besetzt wäre, würde auf die Dauer nur Typen verwandter Art unter den Lesern genügen. Dadurch wäre keine Auflage zu erzielen, die das Blatt lebensfähig hielte. Unterschiede unter den Kollegen einer Redaktion sind also notwendig. Allen zu eigen muß aber eine gemeinsame publizistische Grundauffassung und die bedingungslose Hingabe an die Zeitung sein (vgl. S. 148).

Um die unterschiedliche Belegschaft auf den einheitlichen Nenner der *Zeitung* zu bringen, bedarf es einer besonderen Leistung. Der *Chefredakteur* übt sie. Seine Aufgabe verbürgt dann Erfolg, wenn er zunächst seinen Beruf auch handwerklich vom Kleinsten her kennt. Wenn er nicht jedem jungen Berichterstat-ter, dem Mann vom Umbruch oder dem Leiter eines Ressorts seine Arbeitsaufgabe vorbildlich und überzeugend nahebringen kann, ist schon ein Teil seines Ansehens, die Quelle des Vertrauens in seine Leitung, fraglich geworden. Neben dem handwerklichen Können, das alle, die in ihm aufgehen, oft überschätzen, steht aber die *geistige Führung*. Wenn es dem Chefredakteur nicht gelingt, alle seine Mitarbeiter für das Ziel der Zeitung innerlich zu gewinnen, wenn das Ziel selbst und die Kraft, die der Chefredakteur dafür einsetzt, nicht schließlich doch und immer wieder alle persönlichen und sachlichen Gegensätze, die unter bewegten, kampffrohen und geistig selbständigen Menschen gar nicht zu vermeiden sind, überwindet und bereinigt, dann ist er seiner Aufgabe nicht gewachsen. Wie er sein Ziel im einzelnen erreicht, ist kaum generell festzulegen und weitgehend abhängig von seiner Persönlichkeit. Im allgemeinen ist es immer besser, wenn nicht das Kommando bestimmt, sondern wenn kollegiale Diskussion zur inneren Überzeugung und Einsicht führen.

Die Schlüsselstellung des Chefredakteurs, zu der es manche individuellen biographischen Belege aus journalistischer Augenzeugenschaft gibt², ist auch durch die neuere empirisch-repräsentative Redaktionsforschung wieder bestätigt worden, allerdings in einem ganz bestimmten Sinne. Denn der Chefredakteur scheint heute vielfach dem Verleger näherzustehen, und dies nicht nur in der Optik der Beteiligten, sondern auch deutlich erkennbar in manchen Ansichten zu innerredaktionellen oder medienpolitischen Tendenzen. Jeder zweite der in der Allensbacher Presseenquête 1973 befragten Redakteure war z. B. der Meinung, die wirklich wichtigen Entscheidungen würden nur zwischen Verleger und Chefredakteur getroffen. Bei Meinungsverschiedenheiten über die Veröffentlichung strittiger Artikel entscheidet offenbar der Chefredakteur viel häufiger als der Verleger, dem somit in der Redaktion vorliegende Konfliktfälle oft gar nicht mehr zur Kenntnis gelangen. Auf die Frage, ob und wie häufig sie ihr Weisungsrecht im einzelnen ausübten, antworteten 1973 36 % der befragten Chefredakteure, dies geschehe „laufend, mindestens einmal in der Woche“, während 49 % angaben, dies „nur in seltenen Ausnahmefällen“ zu tun, und neun Prozent sagten „prinzipiell nicht“. Stärker als bei der ersten Erhebung 1969 empfanden die Chefredakteure 1973 auch, daß die Verleger auf sie angewiesen sind. Die Schlüsselposition des Chefredakteurs wird indirekt auch dadurch bestätigt, daß das Verfahren und die Mitbestimmung bei seiner Berufung oder Entlassung zu den zentralen Problemen einer Regelung der inneren Pressefreiheit gehören. Hier vertreten die beteiligten Berufsgruppen denn auch unterschiedliche Modelle. Der Aufstieg zum Chefredakteur ist zudem ein Kriterium beruflichen Erfolges. Er steht in einer ersichtlichen Korrelation zu einer besseren Ausbildung und zu einem höheren Grad der Berufszufriedenheit³.

Ein ausgezeichnetes Mittel, die redaktionelle Arbeit zu koordinieren, wechselseitig Informationen auszutauschen und zu gemeinsam akzeptierbaren Entscheidungen zu gelangen, sind gut geleitete *Redaktionskonferenzen*: Besprechungen der Redak-

² Vgl. die anschauliche Darstellung redaktioneller Führung durch Paul Scheffer beim Berliner Tageblatt aus innerer Gegnerschaft zum Hitlerregime in: Boveri, Margret: Wir lügen alle. Eine Hauptstadtzeitung unter Hitler. Olten u. Freiburg i. Br. 1965. Vgl. ferner: Korn, Karl: Lange Lehrzeit. Ein deutsches Leben. Frankfurt 1975.

³ Vgl. IfD-Bericht 1972: Innere Pressefreiheit 1973; Noelle-Neumann, Elisabeth: Wenn die innere Partnerschaft in Zeitungen zerstört wird a. a. O.

teure. Bei fast allen Zeitungen finden, wenn auch mit unterschiedlicher Häufigkeit, allgemeine Redaktionskonferenzen statt, an der alle Redakteure der Hauptredaktion, so weit sie sich dafür freimachen können, teilnehmen. Während bei größeren Zeitungen jedoch die tägliche allgemeine Redaktionskonferenz vorherrscht, wird sie bei kleineren Zeitungen nur wöchentlich oder ein- bis zweimal im Monat angesetzt. Engere Redaktionskonferenzen zwischen dem Chefredakteur, dem Chef vom Dienst, den Ressortleitern und wenigen weiteren wichtigen Redakteuren gibt es bei fast allen Zeitungen mit hoher Auflage, aber nur bei jeder zweiten kleinen Zeitung. In den personell stark besetzten Ressorts größerer Zeitungen finden überdies vielfach auch regelmäßige Ressortkonferenzen statt, was bei kleinen Zeitungen eher die Ausnahme ist⁴.

Die täglichen Redaktionskonferenzen dienen der Besprechung der laufenden Angelegenheiten, der Arbeits- und Stoffaufteilung, der politischen Lage, wohl auch dem Rückblick auf Vorzüge und Fehler der letzten Nummer. „Manöverkritik: es wird durchgesprochen, was im Blatt nicht gut war“ wurde bei der Allensbacher Pressenquôte 1973 am häufigsten als Thema der Redaktionskonferenz genannt. Vorherrschend sind ferner die Berichte des Chefredakteurs und der Redakteure über besondere Vorfälle. Auch spielen die Koordinierungsbemühungen eine wichtige Rolle: 66 % der Redakteure, 77 % der Ressortleiter und 78 % der Chefredakteure gaben als Thema, das im allgemeinen behandelt wird, an: „Die Ressortchefs berichten, was die verschiedenen Ressorts vorhaben, die Pläne werden aufeinander abgestimmt.“ Die Erörterung von Änderungen in der Gestaltung der Zeitung und die Bestimmung der Kommentarthemen werden schließlich noch weitaus häufiger genannt als die Diskussion der grundsätzlichen Haltung der Zeitung, die offenbar eher selten geführt wird. Die Redaktionskonferenz ist jedenfalls der Ort, wo sich der in jeder guten Redaktion vorhandene „Ressortpartikularismus“ entlädt, d. h. der Wille jedes Redakteurs, für seine Aufgabe nach Möglich-

⁴ Vgl. hierzu und zum folgenden: *Schulz, Rüdiger*: Entscheidungsstrukturen der Redaktionsarbeit a. a. O., S. 152 ff.; IfD-Bericht 1972: Innere Pressefreiheit 1973 a. a. O.

keit die ganze Zeitung in Anspruch zu nehmen. Hier auszugleichen, für das Verständnis der einzelnen Abteilungen und ihrer Bedeutung untereinander zu wirken und gegebenenfalls durch Machtspruch zu klaren Verhältnissen zu kommen, ist Sache des Chefredakteurs. Die allgemeinen Redaktionskonferenzen, in denen nicht nur der Chefredakteur und die Ressortleiter das Wort ergreifen⁵, dienen – außer der Information – jedoch vor allem der *kollegialen* Entscheidungsfindung, wobei nach einer für alle befriedigenden Lösung gesucht wird. Der Verleger oder ein Vertreter des Verlages sind bei derartigen Konferenzen ohnehin nur selten anwesend, und wenn, dann meist bei kleinen Zeitungen.

Einem anderen Zweck folgen die grundsätzlichen Besprechungen, die neben den tagesaktuellen in bestimmten Zeitabständen stattfinden oder doch stattfinden sollten, da die täglichen, meist streng an die Minute gebunden, sich stets nur in Eile vollziehen. Solche Besprechungen behandeln dann prinzipielle Fragen, die ruhiger Klärung bedürfen, so z. B. die Zusammenarbeit zwischen den Ressorts. Sie geben allen Abteilungen Gelegenheit, über einander ihre Meinung zu sagen, sie geben aber auch die Möglichkeit ausgiebiger Besprechung der Wettbewerbsverhältnisse oder des Vergleichs mit anderen Blättern und Medien. Wo publizistisch aktive Persönlichkeiten in der Redaktion arbeiten, schaffen solche Besprechungen immer eine Fülle neuer Ideen und Anregungen, die eine Zeitung vorwärtsbringen. Diese selteneren Konferenzen überwinden auch eher die natürliche Enge und Eigensucht der Ressorts. Sie geben die Möglichkeit, die Plätze zu wechseln, den Kulturpolitiker einmal zu wirtschaftlichen, den Wirtschaftler einmal zu kulturpolitischen Fragen Stellung nehmen zu lassen und so dem Leserkreis das öffentliche Leben immer von neuen Blickpunk-

⁵ Während noch 1969 76 % der Redakteure und 92 % der Ressortleiter sagten, in der Redaktionskonferenz ergriffen auch andere Redakteure als der Chefredakteur, die Ressortchefs und bestimmte führende Redakteure das Wort, gingen die entsprechenden Zahlen 1973 auf 64 % bzw. 73 % zurück. Auch diesen Befund führt *Elisabeth Noelle-Neumann* als Indikator dafür an, daß die Atmosphäre in den Redaktionen in den letzten Jahren „autoritärer“ geworden sei. Vgl. IfD-Bericht 1972: Innere Pressefreiheit 1973, a. a. O., Tab. T. 39.

ten zu zeigen. Das öffentliche Leben ist ja ein Ganzes. Zu allen seinen Vorgängen hat jeder, der ihm innerlich verpflichtet ist, etwas zu sagen, was nicht der fachlichen Kompetenz im einzelnen widerspricht. Die fast täglich beobachtete Tatsache, daß sich bei bestimmten wichtigen Ereignissen mehrere Sparten um die Bearbeitung streiten und daß die Redaktionskonferenz oder der Chef vom Dienst entscheidet, welche Sparte die Arbeit ausführen soll, ist an sich ein sehr natürlicher Vorgang. Eine diplomatische Belebung dieses Wettstreits kann nur bewirken, daß auch alltägliche Vorgänge, aus der unterschiedlichen Sicht sehr verschiedener Persönlichkeiten beurteilt, farbig dargestellt werden. Auch die wirtschaftliche und technische Seite der Zeitung muß in diesen Redaktionskonferenzen immer wieder besprochen werden. Dabei wird auch der Verleger oder der Vertreter des Verlages mit entscheidend beteiligt sein, denn das Ergebnis solcher Besprechungen dient der inneren Einheit des ganzen Zeitungswerkes. Sie sollen immer wieder in allen Mitarbeitern das geistige Gesamtziel festigen, das der Zeitung gesetzt ist, und in ihnen jene Leistungsfreude, ja Begeisterung wachhalten, ohne die eine Zeitung auf die Dauer matt und schal wird und keine Wirkung mehr ausstrahlt.

Des weiteren beschäftigen Pflege und Aufbau des *Mitarbeiterstabes*, wenn sie im einzelnen auch Ergebnis der Arbeit der Redakteure und Ressorts sind, die Redaktionskonferenzen. Schon um auch hier immer wieder anzuregen, vorwärtszukommen und neu wachsen zu lassen, ist das nötig. Ebenso gehört in diese Redaktionskonferenzen auch der ständige *Erfahrungsaustausch über den Leserkreis*. Jeder Redakteur muß kennzeichnende Äußerungen des Leserkreises kennen und richtig in seiner eigenen Arbeit einschätzen. Alle Erfahrungen anderer Kollegen wird er dazu interessiert benutzen. Auch Leserbriefe können als Anregung dienen. Oft auch redaktionell brauchbare Aufschlüsse über die Zusammensetzung des Leserkreises, über die Lebensgewohnheiten, Bedürfnisse, Kenntnisse und Erwartungen der Leser liefern dazu die Leseranaysen der Meinungsforschungsinstitute (vgl. S. 234).

So stellt sich die Redaktion dar als öffentlich verpflichtete, der Öffentlichkeit dienstbare publizistische Arbeitsgemeinschaft.

Je nach Art und Zielgebung des Blattes wird sie mitunter auch Kampfgemeinschaft sein. Ihr dann anzugehören, wird in notwendigen publizistischen Kämpfen unter überzeugender Führung immer ein besonderes Erlebnis sein. In jedem Falle hat die Redaktion das Ziel, aus dem Leben des Tages und allen seinen Ereignissen ein klares Bild der Zeit und ihrer Entwicklung zu geben, soweit nach den Arbeitsbedingungen möglich: zuverlässig, vollständig, wahrhaftig in der Information und gesinnungsbestimmt in der Meinungsbildung, aus eigener Überzeugung.

Die stoffliche Gliederung der *deutschen* Redaktionen kommt auch in ihrer räumlichen Anordnung zum Ausdruck. Jede größere deutsche Redaktion hat heute meist noch ihren beinahe symbolischen langen *Korridor*, in den hinein meist ganz abgeteilte Zimmer der einzelnen Ressorts münden. Einige Blätter, nicht nur des Boulevardtyps, sind neuerdings auf das *amerikanische Redaktionssystem* übergegangen⁶. Hier ist die Arbeit nicht fachlich nach Stoffgebieten getrennt, sondern es sind nach der Funktion die „Meinungsarbeiter“, die nur eine geringe Rolle spielen, von den „Nachrichtenarbeitern“ gesondert. Diese wiederum finden und formen die Nachricht in einer nicht stofflich, sondern nach Herstellungsphasen gegliederten Arbeitsteilung. Der erste findet die Nachricht, der zweite schreibt sie, der dritte redigiert sie, der vierte findet die Überschrift, und der fünfte bestimmt ihr typographisches Auftreten. Die jüngeren deutschen Typen der Zeitungen nähern sich in ihrer redaktionellen Organisation gelegentlich dem amerikanischen Beispiel. Wieder anders ist das *französische* System aufgebaut, das eine für deutsche Verhältnisse kaum vorstellbare Beweglichkeit aller Mitarbeiter ermöglicht und die eigentliche redaktionell-technische Aufgabe in die Hände des „Redaktionssekretärs“ legt. Die nach sowjetischem Vorbild aufgebauten Redaktionen der totalitären Presse sind in ein „Redaktionskollegium“ und ein „Redaktionssekretariat“ unterteilt. Die Redaktions- und Verlagsarbeit wird durch das Redaktionskollegium vollzogen, dem der Chefredakteur, sein Stellvertreter, der Leiter der Abteilung Parteileben und Propaganda sowie der Verlagsleiter angehören. Verantwortlich aber bleibt der Chefredakteur. Dem Redaktionssekretariat kommt eine Schlüsselstellung zu. Mitglieder sind: der stellvertretende Chefredakteur, der Umbruchredakteur, ein Redakteur zur Überprüfung aller Sachangaben. Das „Sekretariat“ koordiniert die Arbeit der Abteilung und ist für die Linie der Zei-

⁶ Vgl. dazu *Dovifat, Emil: Der amerikanische Journalismus*. Stuttgart 1927.

tung verantwortlich, die meist über ein staatliches Presseamt oder durch das Zentralkomitee der Kommunistischen Partei und die Abteilung Agitation und Propaganda bestimmt wird. Zum Teil gehen feste Weisungen nach Wochen- und Monatsplanungen an die Redaktionen.

4.3 Die Stoffbeschaffung

Woher nimmt die Tageszeitung ihren Stoff? Die Beschaffung der *Nachricht* haben wir kennengelernt (vgl. I, S. 90). Aber daneben steht in aller Vielfältigkeit und Fülle meinungsbildender, unterrichtender, belehrender, beratender, unterhaltender und allgemein nützlicher Stoff in der ganzen Buntheit unter dem ständigen Wechsel des öffentlichen Lebens, innerhalb dessen die Zeitung ihre Aufgabe erfüllt. Es kann daher der Versuch eines Blattes, diesen Stoff aus eigenem und nur für sich zu decken, nie zum Ziele führen. Immer werden *eigenbeschaffter*, d. h. durch die Redaktion und ihre Mitarbeiter gewonnener, und *fremdbeschaffter*, d. h. als Halb- oder Fertigfabrikat bezogener und gekaufter Stoff, zu unterscheiden sein. Welche Beschaffungsart überwiegt, das ist für die Eigenart der Zeitung bestimmend, aber von ihrer Größe, Reichweite und Wirtschaftskraft abhängig. Innerhalb der Zeitung schwanken die Anteile der beiden Stoffarten auch z. T. erheblich zwischen den einzelnen Ressorts.

Die Frage: *eigenbeschaffter* oder *fremdbeschaffter* Stoff ist die alte Streitfrage, inwieweit eigene Leistung und Ideenkraft oder Kleistertopf und Schere den Inhalt bestimmen. In dieser kraß die Gegensätze herauskehrenden Form ist die Frage überspitzt gestellt, sie berührt aber das Thema *publizistische Qualität*. Worauf es ankommt, ist folgendes:

Jedes Blatt hat nur dann eine Daseinsberechtigung, wenn es einem bestimmten Leserkreis und meist auch einer bestimmten Stadt oder Landschaft in natürlicher Erfüllung der ebendort auftretenden publizistischen Aufgaben verpflichtet ist. Aus Weltstädten in Kleinstädte und Dorfgemeinden eingeführte Zeitungen werden dort niemals den örtlichen Aufgaben dienen können. Ebenso wenig kann das aber eine Kleinzeitung tun, die ihren Stoff (gematert oder in Korrespondenzen) ausschließlich

aus Großstädten bezieht und keine Bindungen an das öffentliche Leben eines festen Verbreitungsgebietes und eine aufzuschließende und zu entwickelnde Leserschaft hat. Dieser Grundtatsache tragen die historisch entwickelten Organisationsformen des Zeitungswesens bewußt Rechnung. So ist das Zeitungswesen der Bundesrepublik heute noch stark durch bodenständige lokale und regionale Abonnementzeitungen geprägt. Auch auflagenstarke Blätter pflegen sich über Bezirksausgaben in landschaftsgebundene Ausgaben aufzugliedern. Daneben steht die Heimatpresse i. e. S., die sich vielfach zu Zeitungsgemeinschaften zusammengeschlossen hat, um redaktionelle oder anzeigentechnische Aufgaben oder auch beide zu vereinigen (vgl. S. 35). Mag es im einzelnen manchmal auch nicht auf die Größe eines Unternehmens ankommen, so hat sich in den letzten Jahren – gerade auch im Zuge der Pressekonzentration – doch immer mehr ein deutlicher Zusammenhang zwischen unternehmerischer und publizistischer Leistungsfähigkeit herausgestellt. Maßgebend bleibt dabei aber nach wie vor die Fähigkeit eines Blattes, seinen Inhalt so zu finden, zu fassen, zu formen und an die Öffentlichkeit, an eine Leserschaft zu bringen, daß damit deren publizistischer Bedarf befriedigt, vor allem deren sachliche Unterrichtung („Information“) geleistet wird.

Jede Zeitung hat ihren Inhalt so zu gestalten, daß sie in ihrem Verbreitungsgebiet eine Lesergemeinde erschließen und behaupten kann. Diese Gemeinde muß aus wirklichem inneren Vertrauen sich zur Zeitung finden und sich durch die tägliche Nachrichten- und Meinungsarbeit des Blattes zuverlässig bedient und unterrichtet fühlen.

Nach dieser Aufgabe richtet sich das Maß von Eigenarbeit und Fremdarbeit.

4.3.1 Der eigenbeschaffte Stoff

Das führende Weltblatt ist im Zeitungswesen nicht die Regel. Seine Spalten mögen im wesentlichen aus der Arbeit der eigenen Redaktions- und Korrespondentenstäbe schöpfen. Der Mehrzahl aller Zeitungen aber ist die Aufgabe gestellt, einer durch den städtischen und ländlichen Verbreitungsbezirk und

auch durch Landschaft und Heimat gebundenen Lesergemeinde verpflichtet zu sein. Das verlangt eine starke und persönliche Eigenarbeit auf vielen, aber nicht auf allen Gebieten.

Daß die Zeitungsredaktion alles von der ersten bis zur letzten Zeile selbst schreibe, ist unvorstellbar. Im Gegenteil, viele Stoffe wird sie, soweit sie wirtschaftlich erschwinglich sind, halb und ganz bearbeitet von draußen heranziehen. Sie sollen dann aber in die eigene Natur und Aufgabe der Zeitung eingeordnet, für sie angepaßt und zurechtgearbeitet sein⁸⁰. Eigenarbeit ist in der großen Politik, selbst in mittleren und kleineren Blättern, dann zu leisten, wenn es möglich ist, ihre Auswirkungen auf das Alltagsleben des Verbreitungsgebietes darzutun. In der allgemeinen Tagesarbeit freilich wird eben hier der Unterschied zwischen dem „großen“ und „führenden“ Blatt und der mittleren und kleinen Zeitung zu suchen sein. Die kleine und mittlere Zeitung wird ihren politischen Stoff ebenso wie den allgemeinen und kulturpolitischen Stoff zum Teil von draußen, d. h. von Nachrichtenagenturen, Korrespondenzunternehmen oder Redaktionsgemeinschaften, be-

⁸⁰ Die redaktionelle Eigenarbeit bei der Verwertung fremdbeschafften Materials ist jedoch ersichtlich geringer als oft angenommen. Wie eine neuere, repräsentative Untersuchung gezeigt hat, übernehmen die Zeitungen den größten Teil des von den Nachrichtenagenturen angebotenen Materials (Sätze) unverändert. Sie bevorzugen die von den Agenturen gelieferten Zusammenstellungen und setzen auch dann, wenn mehrere Dienste bezogen werden, nur in geringem Maße Berichte aus dem Material mehrerer Agenturen zusammen. Das aus dem amerikanischen Journalismus bekannte Kürzen der Artikel von hinten ist aber eher selten anzutreffen. Wenn überhaupt, werden die Sätze hauptsächlich durch Wegstreichen bestimmter Stellen verändert. Kurze Nachrichten werden sogar häufiger redigiert. Die von den Agenturen selbst vorgeschlagenen Überschriften der Beiträge werden in den meisten Fällen wenigstens geringfügig verändert. Hier kommt am ehesten eine individuelle Note durch. Die Auflagenhöhe bzw. die publizistische Leistungsfähigkeit eines Blattes wirken sich auf die Praxis des Redigierens aus. Ein mechanisches Vorgehen ist insbesondere bei kleinen Zeitungen anzutreffen. Festgestellt wurde auch wieder, daß die Zeitungen mit ihren Quellennennungen sehr ungenau sind. Vgl. *Minnée, Iris*: „Wie stark redigieren Zeitungen die Agenturnachrichten?“ Eine vergleichende Untersuchung von Nachrichtenagenturmateriale und Zeitungsnachrichten. Unveröff. Magisterarbeit Mainz 1972.

ziehen. Doch wird sie auch hier zu Eigenarbeit übergehen, wo es die Vorgänge im eigenen Verbreitungsgebiet verlangen, wo sie aufgrund ihrer Vertrautheit mit den örtlichen Kräften zu sachkundiger Darstellung und Beurteilung fähig ist. Zur eigenbeschafften Arbeit gehört auch all das, was die *eigenen* Mitarbeiter beisteuern. Es beweist die Fähigkeit des tüchtigen Redakteurs, Mitarbeiter heranzuziehen und sie richtig zu betreuen. Ein Stab guter, ganz auf die Eigenart des Blattes gerichteter Mitarbeiter ist eines der Mittel jedes Zeitungserfolges.

Es muß die ständige Sorge des Redakteurs und der redaktionellen Arbeit sein, aus der großen Zahl der verfügbaren ständigen oder gelegentlichen freien Mitarbeiter *die* herauszuholen, denen das für die Zeitung notwendige Können in der gerade für sie gebotenen Eigenart gegeben ist. Keine Stunde ist vergeblich, die für diese pädagogisch-redaktionelle Aufgabe aufgewandt wird. Auch neue Begabungen aufzuspüren, sie in ihrer Eigenart zu stärken und zur Entfaltung zu bringen, ist Sache des Redakteurs. Dazu braucht er Menschenkenntnis, Blick für Talent, Fähigkeit und Eigenart und vor allem unermüdliche Geduld. Nicht nur das Gedeihen der Zeitung, auch die geistige Zukunft des eigenen Standes ist damit in großem Umfange in die Hand des Redakteurs gelegt. Er ist so in gewissem Sinne Arbeitgeber einer wichtigen Gruppe journalistisch-schöpferischer Persönlichkeiten, deren Leistungsfähigkeit sehr davon abhängt, daß sie wirtschaftlich auskömmlich bezahlt werden. Auf diese Weise den fähigen Kräften eine entsprechende Arbeitsentwicklung zu bieten, ist die schwierige, aber lohnende Aufgabe der Redaktionen. Jede größere Redaktion verfügt meist auch über eine Reihe festverpflichteter fach- und sachkundiger Mitarbeiter, die nötigenfalls mit speziellen Auskünften oder schnell zu liefernden Artikeln zur Verfügung stehen (z. B. ärztliche, technische, meteorologische, juristische, theologische usw. Mitarbeiter).

Da die Presse und auch die Funkmedien in ihrer vielfältigen und notwendig flexiblen Redaktionsarbeit heute nicht mehr ohne freie Mitarbeiter auskommen, hat sowohl deren Zahl wie Bedeutung in den letzten Jahren noch zugenommen. Dabei ist die Gruppe dieser Journalisten schon von ihrer beruflichen Stellung her wenig homogen. Es lassen sich jedoch drei Hauptgruppen unterscheiden⁷: Die erste wird als *Arbeitnehmergruppe* mit verkappten Arbeitsverhältnissen gekennzeichnet, die beiden anderen als *hauptberufliche* bzw. *nebenberufliche* freie Mitarbeiter. Jede dieser Gruppen läßt sich weiter aufgliedern: Die erste, je nachdem, ob die Mitarbeiter ständig

und bei einem Auftraggeber oder ob sie nur auf „Produktionsdauer“ beschäftigt sind; die zweite, je nachdem ob die Mitarbeiter in einem Umfang für ein Unternehmen tätig werden, das zu ihrer wirtschaftlichen Abhängigkeit führt oder ob sie für verschiedene Auftraggeber und vielleicht sogar plurimedial tätig sind; die dritte schließlich, je nachdem ob es sich um Festangestellte handelt, die für ihr eigenes Medium nebenher auch als freie Mitarbeiter tätig sind oder ob es sich nur um punktuelle Beiträge bei einem nicht medienbezogenen Hauptberuf handelt. Unterschiedlich ist zudem die Art der Entlohnung. Während die einen durch ein Pauschalhonorar bezahlt werden, erhalten andere jeweils ein im Einzelfall berechnetes Zeilenhonorar.

Besonders problematisch ist die berufliche Stellung solcher freien Mitarbeiter, die in arbeitnehmerähnlichen Verhältnissen stehen und wirtschaftlich von ihrer „freien“ Tätigkeit abhängig sind. Sie wurden von den Medien lange als Selbständige, gewissermaßen als freie Unternehmer behandelt, was jedoch zu erheblichen Nachteilen führte. Die Freiheit erwies sich oft als bloß formalrechtlich. Von den 7200 freien Autoren, die 1970 bei der Autorenenquête befragt wurden, bezogen drei Viertel ihr Haupteinkommen von Presse oder Rundfunk, die älteren stärker von der Presse, die jüngeren mehr vom Fernsehen. Das Einkommen der freien Mitarbeiter lag im übrigen durchschnittlich niedriger als das der festangestellten Redakteure⁸. Durch Richtlinien für Vertragsbedingungen und Mindesthonorare, die erstmals 1966 zwischen dem Deutschen Journalisten-Verband und dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger vereinbart und 1969 und 1973 neu gefaßt wurden, versuchte man zunächst die Einkommenssituation dieses Personenkreises zu verbessern. Da es sich jedoch um für die Verlage rechtlich nicht verbindliche Richtlinien handelte, blieb ihre Wirkung unzulänglich. Zudem hatte das Bundeskartellamt hier eine Marktabsprache gesehen und Einspruch erhoben. Eine durchgreifende Verbesserung der Lage der freien Mitarbeiter läßt sich erst von der Ende 1974 vorgenommenen Änderung des Tarifvertragsgesetzes erwarten, die nun auch den Abschluß von Tarifverträgen für arbeitnehmerähnliche Personen ermöglicht. Entsprechende Tarifvertragsentwürfe liegen inzwischen vor⁹. Zur sozia-

⁷ Vgl. die von der Deutschen Bühnengenossenschaft entwickelte Typologie in: Bundestagsdrucksache 7/2104: Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik (1974), S. 83.

⁸ Vgl. *Fohrbeck, Karla u. Wiesand, Andreas, J.*: Der Autorenreport. Reinbek b. Hamburg 1972.

len Sicherung und Altersvorsorge der freien Mitarbeiter sind auch eine Reihe weiterer Initiativen ergriffen worden, die für diese sehr wichtige und produktive Gruppe von Journalisten angemessenere Bedingungen ihrer beruflichen Arbeit erhoffen lassen.

Eine „Mitarbeiterschaft“ seltsamer, oft auch nützlicher Art sind die begeisterten oder nörgelnden, lobenden oder hämischen, oft auch namenlosen Leser, die sich in Zuschriften an die Redaktion wenden. Sie sind selten ganz wertlos (wenn man die Narren, die Eigenbrötler und Stänker ausschließt). Sie sind ein gewisser, aber kein repräsentativer Gradmesser der Öffentlichkeit für die Zeitung und erlauben eine, wenn auch begrenzte, Rückkopplung des Kommunikationsprozesses, der bei den Massenmedien sonst nur einseitig verläuft. Da, wo aus ehrlichem Wollen geschrieben wird, soll der Redakteur, wenn die Zeit es ihm irgend erlaubt und ihm das aussichtsreich erscheint, mit den Schreibern Fühlung aufnehmen oder nehmen lassen, damit sich diese Bereitschaft nicht durch Totschweigen in Ärger verwandelt. Man kann diese Leser nicht nur zu treuen Freunden machen, sondern zuweilen auch zu guten gelegentlichen und schließlich ständigen Mitarbeitern heranbilden. Hier endet die Frage der Mitarbeiterschaft in der Pflege, Unterrichtung, aber auch Beobachtung und Befragung der *Leserschaft*. Darin besteht auch eine besondere Aufgabe für den Verlag (vgl. S. 234); der Redakteur aber hat sie Tag für Tag zu lösen. Die Veröffentlichung von Leserbriefen unter der Schlagzeile „Stimme aus dem Publikum“, „Briefe an die Herausgeber“, „Meine Meinung“ und ähnlichen Titeln ist heute allgemein üblich. Der Brauch ist sehr wohl geeignet, die Anteilnahme, ja die Mitarbeit der Leserschaft zu wecken und zu mobilisieren¹⁰.

Besondere Verantwortung tragen die oft als *festangestellte Mitarbeiter tätigen Vertreter* der Zeitung an den politischen Hauptpunkten des Landes (Bonner Vertreter, Berliner Vertreter) oder der Welt (Auslandskorrespondent). Er steht an einer sehr sichtbaren Stelle, ganz im Rampenlichte der Öffentlichkeit und ist Lob und Tadel oft mehr ausgesetzt als der

⁹ Vgl. z. B. den Entwurf eines Tarifvertrages für freie Journalisten (arbeitnehmerähnliche Journalisten an Tageszeitungen), in: Der Journalist 25 (1975), H. 3 S. 32 ff.

¹⁰ Vgl. Braun, Hanns: Der Leserbrief im Lichte zeitungswissenschaftlicher Theorie. In: Publizistik, 5 (1960) (Festschrift für Emil Dovifat), S. 330 ff.; Böttcher, Johannes: Der Leserbrief in der Presse der Bundesrepublik Deutschland. Diss. Erlangen-Nürnberg 1961.

Redakteur daheim. Er muß also außer über besondere sachliche Kompetenz auch über die Fähigkeiten verfügen, sein Blatt bei all den Gelegenheiten zu vertreten, die beruflich seine Anwesenheit erfordern. Dazu muß er die sichere, gesammelte, formgeschulte und findige Begabung des Reporters verbinden mit der Fähigkeit, sich auch gesellschaftlich in den Kreisen zu halten, die über die politischen Vorgänge Bescheid wissen. Er soll weniger der gerissene Ausnutzer der „guten Verbindungen“ als vielmehr der durch sein Können und seine Leistung im Dienste der Zeitung anerkannte und *geachtete* Publizist sein. Daß dazu auch die Pflege der persönlichen Verbindungen und die Anerkennung im Kreise der Berufsgenossen und die gesellschaftliche in der politischen Welt gehören, ist selbstverständlich. Unbedingte solide Lebensführung, politische und persönliche Zuverlässigkeit und innere Unabhängigkeit sind die weiteren Forderungen, die an den Mann gestellt werden müssen, der das Ansehen einer Zeitung an den politischen Hauptpunkten des Landes und der Welt zu wahren hat. Die Tatsache, daß in der heutigen Lage des Zeitungswesens diese redaktionellen Vertreter oft nicht eine, sondern mehrere Zeitungen vertreten, verschärft erst recht diese Forderungen¹¹.

In gesteigerter Form gelten sie für den Auslandskorrespondenten.

Die Aufgabe des *Auslandskorrespondenten* geht über das bloß Journalistische hinaus. Er ist nicht nur Vertreter seiner Zeitung. Er ist auch Vertreter seines Volkes. Einen „Halbbruder des Diplomaten“ hat man ihn genannt, salopp wohl auch einen „Diplomaten in Hemdsärmeln“¹². Schon um am politisch-gesellschaftlichen Leben des Landes teilzunehmen, in dem er wirken soll, bedarf er einer größeren finanziellen Beweglichkeit; denn er muß sich ständig den Zutritt zu den Kreisen freihalten können, in denen er sich politisch unterrichten kann. Er muß dort eingeladen werden und auch selber einladen können. Je mehr er mit den Politikern des Landes, über das er zu berichten hat, gesellschaftlich gleichberechtigt verkehrt, um so stärker sind die Möglichkeiten, sich zu unterrichten. Daß er dabei

¹¹ Vgl. hierzu die Studie zum Selbstbild der Bonner Journalisten: *Gerber, Claus-Peter*, u. *Stosberg, Manfred*: Die Massenmedien und die Organisation politischer Interessen. Bielefeld 1969.

¹² Vgl. *Hohenberg, John*: Foreign Correspondents: The great Reporters and their Times. New York, London 1964.

klug genug sein muß, sich keine Bären aufbinden zu lassen, und wachsam genug, sich nichts zu vergeben, ist selbstverständlich, aber vielleicht nicht unnötig, gesagt zu werden. Unerlässlich ist die genaueste Kenntnis von Land und Leuten, die völlige Beherrschung der fremden Sprache und die richtige Fähigkeit, alle Enge und Stickluft heimischen Krähwinkeltums abzuschütteln und den großen und freien Zug weltpolitischer Ideen und Zusammenhänge zu begreifen. Wer Land und Leute überhaupt zum erstenmal erlebt, mag als Reporter unbefangener und frischer schreiben. Als ständiger Vertreter aber hat er wesentlich mehr zu leisten. Hier muß er ganz auf den Grund der Dinge sehen, und kennt er das Land aus der Zeit vor seiner Pressetätigkeit, hat er es von einer anderen Tätigkeit her genau kennengelernt, umgeht er die Gefahr, die jedem Pressevertreter droht, einseitig unterrichtet zu werden, daß ihm nur gezeigt wird, was gezeigt werden soll. Auch die genaue Kenntnis des Volkscharakters erschließt sich dem mehr, der in diesem Volke anonym gearbeitet hat. Dann erst ist er in der Lage, sich selbst ein echtes Bild zu machen. Aus diesem Grunde ist auch die Beherrschung der Sprache unbedingte Forderung. Mit dem Dolmetscher oder in ständiger Benutzung eines Wörterbuches kann nicht erreicht werden, was ein besonderes Ziel der Korrespondentenarbeit ist: das wirkliche und echte Leben des fremden Volkes zu erkennen und darzustellen und die Übertreibungen oder Untertreibungen der politischen Sprache zu verstehen.

Der Korrespondent hat nicht nur über das große politische Ereignis zu berichten, größer noch ist die Aufgabe, dessen Kommen zu spüren, es zeitig zu erkennen, es in einer lebendigen und gemeinverständlichen Berichterstattung vorzubereiten und *deutlich* zu machen. In manchen vertraulichen Informationen, die nicht unmittelbar zur Veröffentlichung bestimmt sind, hat er die Heimatredaktion zusätzlich zu unterrichten. Eigene Auslandskorrespondenten an zahlreichen wichtigen Zentren der Welt können sich nur große Weltblätter oder führende Zeitungen leisten, verschiedene mittlere Tageszeitungen haben oft gemeinsame Auslandsvertreter, während kleine Blätter nicht selten nur durch die Presseagenturen entsprechendes Auslandsmaterial erhalten. Führend war in der Entwicklung der Auslandskorrespondenz in Deutschland die alte „Frankfurter Zeitung“ seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Als vorbildlich gilt auch das System der Londoner „Times“, die eigene Stäbe von Auslandskorrespondenten jeweils für bestimmte Ländergruppen unterhält (z. B. Balkan, Lateinamerika usw.). Viele Korrespondenten bleiben so ihr Leben lang im Ausland, wechseln heute aber mitunter ihre

Posten; freilich kehren sie in bestimmtem Rhythmus zu einem kürzeren oder längeren Aufenthalt in die Heimatredaktion zurück, um mit deren Problemen vertraut zu bleiben.

Indem eigene Pressereferenten bei den diplomatischen Vertretungen geschaffen wurden, ist dem deutschen Korrespondenten, soweit das dienstlich möglich ist, die Arbeit erleichtert. Wenig wird amtliche Unterstützung ihm helfen können in seiner Pflicht, das fremde Volk aus seiner ganzen Natur und Geschichte zu begreifen und darzustellen, um so der Heimat die Grundlage einer auf gegenseitiger Anerkennung aufbauenden Verständigung mit den großen Staaten der Welt zu bieten. Die Bedürfnisse und Richtlinien der deutschen Politik bleiben dabei für ihn entscheidend.

Es bleibt die schwierigste Aufgabe *jedes* kundigen, erfahrenen Berichterstatters, der nach draußen entsandt ist: *unter dem großen Prunkmantel der äußeren Aufmachung und nachrichtenpolitischen Färbung den wahren Gang der politischen Tatsachen zu sehen, ihr Wirken und ihren Einfluß auf das eigene Land zu ermessen und das von draußen an die Heimatredaktion zu berichten.* Was davon veröffentlicht werden oder von der allgemeinen politischen Führung des Blattes vertraulich nutzbar gemacht werden kann, das wird nach der jeweiligen politischen Lage und den Aufgaben zu entscheiden sein, die der Zeitung erwachsen. Diese Aufgaben und nicht die allgemein journalistischen oder gar nur sensationellen Interessen bestimmen die Arbeit des Auslandskorrespondenten. Nicht zu unterschätzen ist überdies ihre Bedeutung für die Entwicklung der internationalen Beziehungen. Deshalb ist die Verbesserung der Bedingungen, unter denen sie arbeiten, oft mit Gegenstand zwischenstaatlicher Abmachungen und Verträge. Wenn man in der Analyse der internationalen Beziehungen, wie es heute in bestimmten wissenschaftlichen Konzepten geschieht, weniger den Machtfaktoren als den Netzwerken der Information und Kommunikation nachgeht, wird die wichtige Funktion der Auslandskorrespondenz erst vollends einsichtig¹³.

Bei außerordentlichen Ereignissen pflegen Zeitungen *Sonderberichterstatter* zu entsenden. Die Nachkriegszeit hat vor allem dem „*Konferenzberichterstatter*“ besondere Aufgaben gestellt. Die Art,

¹³ Vgl. hierzu *Lugert, Alfred C.*: Auslandskorrespondenten im internationalen Kommunikationssystem. Pullach b. München 1974. Darin auch die einschlägige ältere, vor allem amerikanische Literatur. Ferner: *Skriver, Ansgar*: Auslandsberichterstattung – eine Entwicklungs- und Forschungsaufgabe. In: *Aufermann, Jörg, Bohrmann, Hans, u. Sülzer, Rolf*: Gesellschaftliche Kommunikation und Information, S. 695 ff.

wie sie auch kollegial und im Zusammenwirken mit den großen Nachrichtenbörsen der Konferenzstädte dem oft hinter verschlossenen Türen weitgehend abgeschirmten Geschehen am Verhandlungstisch auf die Spur zu kommen suchten, ist gelegentlich in den Berichten selbst geschildert worden.

Eine besondere, sehr reglementierte Entwicklung hat in den letzten Kriegen die *Kriegsberichterstattung* durchgemacht. Die früheren Kriegsberichterstatter, z. B. die der deutschen Einigungskriege, waren militärische Laien und Neutrale. Sie bewegten sich zwischen den Fronten und auf beiden Seiten. Russel, der Berichterstatte der „Times“ im Krimkrieg (1853–56), fuhr in einer zweispännigen Equipage buchstäblich als „Schlachtenbummler“ zwischen den feindlichen Lagern hin und her. Er besuchte die Stäbe, kritisierte die Generäle und setzte u. a. in London die Abberufung eines unfähigen kommandierenden Generals durch. Das wurde später unvorstellbar. Schon im Ersten Weltkrieg waren die Kriegsberichterstatter bei den hohen Stäben zusammengezogen. Sie besichtigten an ruhigen Tagen die Front und schrieben Berichte, die der Zensur unterlagen. Im Zweiten Weltkrieg wurde in Deutschland, den totalitären Grundsätzen folgend, die Kriegsberichterstattung propagandistischer Auftrag. Die Berichterstatte in Presse, Film und Rundfunk waren Soldaten und als solche in „Propagandakompanien“ (P. K.) zusammengefaßt. Sie arbeiteten auf militärischen Befehl, gingen mit den kämpfenden Truppen vor und berichteten aus unmittelbarer Beteiligung am Kampf. Die Zensur und Propagandastelle prüfte die Berichte, verschärfte sie häufig und gab sie an geeignete Zeitungen weiter. Viele P. K.-Leute sind gefallen. Unter ihren Berichten sind neben hohler Kriegstrommelei manche – wenn auch zwischen den Zeilen – oppositionell gestaltete Beiträge, die vom Menschlichen her die Ereignisse des Krieges darzustellen suchten¹⁴. Allerdings waren solche Berichte eine Seltenheit. Kein moderner Krieg wird den freien und unkontrollierten Kriegsbericht zulassen, aber die journalistische Aufgabe als soldatischer Befehl aufzunehmen und befehlsmäßig zu lösen, ist eine Forderung, die mit der Aufgabe des Kriegsberichterstatters in einer freien Welt unvereinbar ist¹⁵.

¹⁴ *Caspers, Herbert*: Von der Feld-Zeitung bis zur PK. In: *Der Journalist*, 14 (1964), H. 7 S. 18. – *Schröder, Jürgen*: Der Kriegsbericht als propagandistisches Kampfmittel der deutschen Kriegsführung im Zweiten Weltkrieg. Diss. Berlin 1965.

¹⁵ Zur Tätigkeit der Auslandskorrespondenten als Kriegsberichterstatter im Vietnam-Krieg vgl. z. B. *Emery, Edwin*: The Press in the Vietnam Quagmire. In: *Journalism Quarterly* 48 (1971) S. 619 bis 626.

Alle Korrespondenz ist heute ohne *Bild* fast unmöglich. Jegliche Berichterstattung ist daher heute von den Bildjournalisten begleitet. Ihre Aufgabe wird später eingehender darzustellen sein (vgl. S. 125).

4.3.2 Der fremdbeschaffte Stoff – Die Korrespondenzen

Für die Mehrzahl aller Tageszeitungen gibt es vielerlei Stoff, der von draußen bezogen werden kann. Er muß aber immer geprüft und durch sachkundige Bearbeitung dem bestimmten Charakter der Zeitung eingeordnet sein. Es wäre in der Tat nicht einzusehen, höchst seltsam und im übrigen gar nicht zu bezahlen, wenn z. B. ein Zeitungsroman immer nur für *ein* Blatt geschrieben würde und nicht in vielen Blättern erscheinen könnte, falls deren Leserkreise sich nicht überschneiden. Es wäre auch unsinnig, wenn gewisse allgemeinbildende Beiträge, politische Artikel und dergleichen immer nur für ein Blatt geschrieben würden, zumal nur ganz wenige Blätter einen Vertrieb durch das ganze Land haben und die Leserkreise vieler Zeitungen sich gar nicht schneiden. Derartig einmalige Verwertung würde die geistigen Roh- und Halbstoffe der Zeitung so verteuern, daß die erschwingliche Massenverbreitung unmöglich wäre. Ähnliche Grundsätze, wie sie in der Beschaffung der Nachricht zur Gründung der Nachrichtenbüros führten, haben daher auch eine wirtschaftliche Vereinfachung und Vereinheitlichung im Bezug des Zeitungsstoffes zur Folge gehabt. Es kam zur Gründung der *Korrespondenzen*.

Korrespondenzen sind Unternehmen, die Zeitungen und Zeitschriften mit Beiträgen in Wort oder Bild fortlaufend beliefern und diese entweder selbst herstellen oder zum Vertrieb ankaufen.

Nach Quelle und Richtung, Herkunft und Aufgabe sind die Korrespondenzen sehr verschieden. Wir unterscheiden:

- (1) *Selbständige Korrespondenzen* als unabhängige Stofflieferanten für die Zeitungen. Sie erfüllen ihre eigentlichen journalistischen Aufgaben ausschließlich im Dienst der Presse als „Presseredaktionelle Hilfsunternehmen“. Viele Nachrichtenunternehmen geben Korrespondenzen dieser Art heraus, z. B. dpa (vgl. I, S. 101).

- (2) *Gebundene Gruppen- (Interessenten-) Korrespondenzen.* Hierher gehören z. B. alle von den Parteien, Verbänden, Religionsgemeinschaften, Kommunalverbänden, Presse- und Ausstellungsämtern herausgegebenen Korrespondenzen, an deren Abdruck dem Herausgeber im Sinne seiner Aufgaben gelegen ist, an denen aber auch die Presse ein gewisses Interesse nimmt.
- (3) *Privatwirtschaftlich werbende Korrespondenzen* (Public Relations Dienste, Reklame-Dienste), die im Interesse großer Firmen, Handels- und Verkehrsunternehmen, Theater- und Vergnügungsinstitute der Presse zur allgemeinen Information und der Bitte um Nutzung zugehen. Sie erscheinen ausschließlich oder doch *fast* ausschließlich im Interesse ihrer Verbreiter und werden daher meist kostenlos versandt.
- (4) *Private Informationsdienste*, Unternehmen, die teils zur Veröffentlichung, teils nicht zur Veröffentlichung und dann nur zur persönlichen Unterrichtung u. a. Tatsachen und Vorgänge, aber auch kombinatorische Betrachtungen, Vorschauen und subjektive Deutungen („background-Material“) regelmäßig an feste Bezieher leiten. Die Angaben werden häufig ausdrücklich als „vertraulich“ gekennzeichnet und nehmen äußerlich sogar den Charakter persönlicher Briefe an. Sie werden meist auch zahlungskräftigen Persönlichkeiten, Verbänden, Wirtschaftsunternehmen, oft gegen hohe Bezahlung, angeboten und nach ihrem Nutzungswert eingeschätzt, der oft kein publizistischer Wert ist, sondern rein kommerziell, steuerlich oder in Absatzbedingungen usw. gewinnbringend sein kann. Die Art der Materialbeschaffung ist umstritten. Fragwürdige Methoden (etwa auch amtliche Stellen zu korrumpieren) sind meist schwer zu klären.

Unternehmen, die Informationen, Stimmungs- und Meinungsurteile gegen hohe Bezahlung an Private vermitteln, können streng genommen nicht als *Presseunternehmen* gewertet werden, da sie ja weder durch die Öffentlichkeit gehen noch „öffentlich bedingt“, d. h. von Bedeutung für das ganze öffent-