

Journalistische Praxis

Gabriele Hooffacker
Klaus Meier

La Roches Einführung in den praktischen Journalismus

Mit genauer Beschreibung aller
Ausbildungswege
Deutschland · Österreich · Schweiz

20., neu bearbeitete Auflage



Springer VS

Journalistische Praxis

Gegründet von

Walther von La Roche

Herausgegeben von

Gabriele Hooffacker

Der Name ist Programm: Die Reihe Journalistische Praxis bringt ausschließlich praxisorientierte Lehrbücher für Berufe rund um den Journalismus. Praktiker aus Redaktionen und aus der Journalistenausbildung zeigen, wie's geht, geben Tipps und Ratschläge. Alle Bände sind Leitfäden für die Praxis - keine Bücher über ein Medium, sondern für die Arbeit in und mit einem Medium. Seit 2013 erscheinen die Bücher bei SpringerVS (vorher: Econ Verlag). Die gelben Bücher und die umfangreichen Webauftritte zu jedem Buch helfen dem Leser, der sich für eine journalistische Tätigkeit interessiert, ein realistisches Bild von den Anforderungen und vom Alltag journalistischen Arbeitens zu gewinnen. Lehrbücher wie „Sprechertraining“ oder „Frei sprechen“ konzentrieren sich auf Tätigkeiten, die gleich in mehreren journalistischen Berufsfeldern gefordert sind. Andere Bände begleiten Journalisten auf dem Weg ins professionelle Arbeiten bei einem der Medien Presse („Zeitungsgestaltung“, „Die Überschrift“), Radio, Fernsehen und Online-Journalismus, in einem Ressort, etwa Wissenschaftsjournalismus, oder als Pressereferent/in oder Auslandskorrespondent/in. Jeden Band zeichnet ein gründliches Lektorat und sorgfältige Überprüfung der Inhalte, Themen und Ratschläge aus. Sie werden regelmäßig überarbeitet und aktualisiert, oft sogar in weiten Teilen neu geschrieben, um der rasanten Entwicklung in Journalismus und Neuen Medien Rechnung zu tragen. Viele Bände liegen inzwischen in der dritten, vierten, achten oder gar, wie die „Einführung“ selbst, in der neunzehnten völlig neu bearbeiteten Auflage vor. Allen Bänden gemeinsam ist der gelbe Einband. Er hat den Namen „Gelbe Reihe“ entstehen lassen - so wurden die Bände nach ihrem Aussehen liebevoll von Studenten und Journalistenschülern getauft.

Gegründet von

Walther von La Roche

Herausgegeben von

Gabriele Hooffacker

Weitere Bände in dieser Reihe

<http://www.springer.com/series/11722>

Gabriele Hooffacker · Klaus Meier

La Roches Einführung in den praktischen Journalismus

Mit genauer Beschreibung aller
Ausbildungswege Deutschland ·
Österreich · Schweiz

20., neu bearbeitete Auflage



Springer VS

Gabriele Hooffacker
Hochschule für Technik,
Wirtschaft und Kultur Leipzig
Leipzig
Deutschland

Klaus Meier
Studiengang Journalistik
Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt
Eichstätt
Deutschland

Journalistische Praxis

ISBN 978-3-658-16657-1

ISBN 978-3-658-16658-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-16658-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Bis 2012 erschien der Titel in mehreren Auflagen bei Econ Journalistische Praxis, bis 2008 in der Reihe Journalistische Praxis.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Walther von La Roche hat das Buch seinen Lehrern Hans-Joachim Netzer und Bernhard Pollak gewidmet, „stellvertretend für alle, die sich Mühe gaben, aus mir einen Journalisten zu machen.“

Gabriele Hooffacker und Klaus Meier widmen das Buch zudem allen jungen Menschen, die heute in einer Phase des digitalen Umbruchs den Mut haben, sich für den Journalismus zu entscheiden.

Vorwort zur 20. Auflage

Wie arbeitet man als Journalist? Wie wird man Journalist? Die von Klaus Meier und Gabriele Hooffacker neu bearbeitete 20. Auflage beschreibt beides: zunächst die Regeln des journalistischen Handwerks, dann das immer dichter werdende Netz der Ausbildungswege.

Vor dem Hintergrund des digitalen Journalismus völlig neu gefasst wurde das Kapitel zum Thema Recht. Ernst Fricke gibt einen systematischen Überblick über die Bereiche, in denen Journalisten ebenso wie ihr Publikum mit rechtlichen Fragen in Berührung kommen, und worauf Journalisten achten müssen. Aufwändig recherchiert und überarbeitet wurden die Wege in den Journalismus, insbesondere die immer wichtiger werdenden Studiengänge an Hochschulen.

Walther von La Roche hat 1975 das journalistische Handwerk wegweisend beschrieben, immer wieder bis zuletzt zur 18. Auflage (2008) aktualisiert und, wo es sein musste, neu gefasst. Wir, Klaus Meier und Gabriele Hooffacker, haben ihn seit 1999 dabei unterstützt und insbesondere die Themen Online-Journalismus und Crossmedia formuliert und die Ausbildungsmöglichkeiten aktualisiert.

Wie Walther von La Roche die Nachricht und die Reportage beschreibt, ist ein Klassiker der Journalismuslehre und auch heute treffend und aktuell. Wir haben seinen Ratschlägen aktuelle Beispiele an die Seite gestellt. Wie schon bei den vorhergehenden Auflagen haben wir die Aussagen über den Journalisten-Beruf geprüft und ergänzt, die technischen Hilfsmittel neu beschrieben und, ja, die Korrekturzeichen hinausgeworfen und durch einen Link ersetzt.

Wie man in den Journalismus hineinkommt, bleibt ein Schwerpunkt des Buchs. Klaus Meier hat die Bachelor- und Master-Studiengänge beschrieben, Gabriele Hooffacker die weiteren Wege in den Journalismus bis hin zu Kursen und Fernlehrgängen und deren Nutzwert.

Die Situation von Medien und Ausbildung in Österreich und der Schweiz wird in jeweils einem eigenen, übersichtlich gegliederten Kapitel dargestellt. Für wertvolle

Überarbeitungen dieser Kapitel danken wir Dr. Daniela Kraus (Wien) und Heiner Käppeli (Luzern) sowie Sylvia Egli von Matt (Luzern) und Prof. Dr. Vinzenz Wyss (Winterthur/Zürich), die bei früheren Auflagen mitgearbeitet haben.

Weil man online aktuelle Details zu den Ausbildungsmöglichkeiten abrufen kann, besteht der Nutzen des Ausbildungsteils in diesem Buch vor allem in Zweierlei: in der erläuterten *Übersicht* über die Medien- und Ausbildungslandschaft und in der beratenden *Orientierung*, was jeweils für den einzelnen Leser entsprechend seinem bisherigen Lebenslauf und seinen Wünschen hilfreich sein könnte.

Zu jedem Eintrag ist die Webadresse angegeben. Und von den Webseiten zu diesem Buch (www.praktischer-journalismus.de) kann man direkt per Link zu den Ausbildungswegen gelangen. Auch Aktualisierungen sowie über das Buch hinausgehende Zusatzinformationen findet man dort.

Es gibt Kriterien journalistischer Qualität, Kriterien für Aktualität, Relevanz, Verständlichkeit und andere Elemente des Journalismus, die der künftige Journalist kennen muss, ob er später als Lokalreporter bei der Zeitung, als Nachrichtenredakteur beim Radio oder am Newsdesk einer Online-Redaktion arbeitet. Und es gibt handwerkliche Regeln, wie man diesen Kriterien in der Praxis möglichst nahe kommt. Das Buch will den Leser mit den Grundlagen journalistischer Arbeit vertraut machen, die allen Medien gemeinsam sind und auch in Zukunft Bestand haben. Dieses Ziel, das Walther von La Roche 1975 im Vorwort zur ersten Auflage formuliert, hat über alle Veränderungen hinweg seinen Sinn behalten.

Dank für ihre Mitarbeit an der Neuauflage sagen wir Prof. Dr. Ernst Fricke, Dr. Daniela Kraus, Heiner Käppeli, Bernd Oswald, Bernadette Uth und Dr. Peter Zschunke. Wo in diesem Buch die männliche Form verwendet wird, sind immer alle Menschen gemeint.

Eichstätt und München,
im Mai 2017

Klaus Meier und Gabriele Hooffacker

Inhaltsverzeichnis

1 Die Tätigkeiten des Journalisten	1
1.1 Recherchieren und Dokumentieren	2
1.2 Formulieren und Redigieren	4
1.3 Präsentieren	7
1.4 Organisieren und Planen	9
2 Die Arbeitsfelder des Journalisten	11
2.1 Presse	12
2.2 Rundfunk	15
2.3 Online-Medien	17
2.4 Crossmediales Arbeiten	20
2.5 Nachrichtenagenturen und Informationsdienste	21
2.6 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	22
2.7 Die Ressorts	26
2.8 Vom freien Mitarbeiter zum Chefredakteur	28
3 Wie der Journalist zu seiner Story kommt	35
3.1 Quellen	35
3.2 Recherche	39
3.3 Hilfsmittel	46
4 Die journalistischen Darstellungsformen	53
4.1 Die Nachricht	55
4.2 Aktualität	59
4.3 Allgemeines Interesse	62

4.4	Aufbau	69
4.5	Mitteilung (Verständlichkeit)	85
4.6	Objektivität	102
5	Weitere informierende Darstellungsformen	117
5.1	Bericht	118
5.2	Reportage	121
5.3	Feature	127
5.4	Interview und Umfrage	130
5.5	Korrespondentenbericht und analysierender Beitrag	135
6	Meinungsäußernde Darstellungsformen	139
6.1	Kommentar	140
6.2	Nutzerkommentare	142
6.3	Glosse	145
6.4	Rezension	146
7	Wege in die Redaktion	149
7.1	Die ersten Schritte	149
7.2	7 Wünsche des Redakteurs an einen neuen Mitarbeiter	153
8	Publizistische Grundsätze (Pressekodex)	157
8.1	Präambel	157
8.2	Pressekodex	158
9	Rechtsfragen der journalistischen Praxis	161
10	Die Ausbildungswege	175
10.1	Die Zugänge über die Hochschule	177
10.2	Fachstudium und Journalismus	180
10.3	Studienbegleitende Journalistenausbildung	181
10.4	Allgemeine Bachelor-Studiengänge Journalistik	184
10.5	Spezialisierte Bachelor-Studiengänge Journalistik	189
10.6	Allgemeine Master-Studiengänge Journalistik	191
10.7	Spezialisierte Master-Studiengänge Journalistik	195
10.8	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ...	197
10.9	Film- und Fernsehakademien	200

11 Das Volontariat	203
11.1 Volontariat bei Zeitung und Zeitschrift	204
11.2 Volontariat bei Funk und Fernsehen	208
11.3 Andere Volontariate	209
11.4 Praktika und Hospitanzen	210
11.5 Kurse für Volontäre und Berufseinsteiger	211
12 Journalistenschulen	215
12.1 Offene Journalistenschulen	216
12.2 Verlags-/senderinterne Journalistenschulen	218
12.3 Lehrgänge zur beruflichen Weiterbildung	219
13 Journalistenausbildung – do it yourself	223
13.1 Bücher, Zeitschriften, Newsletter	224
13.2 Lernen durch Mitarbeit	225
13.3 Kurzkurse	227
13.4 Fernlehrgänge	230
13.5 Wettbewerbe und Stipendien	231
14 Österreich	235
14.1 Der Arbeitsmarkt	235
14.2 Wege in die Redaktion	238
14.3 Fortbildung: fjum – forum journalismus und medien wien.	241
14.4 Kuratorium für Journalistenausbildung/Österreichische Medienakademie	242
14.5 Weitere Ausbildungsinstitute	244
14.6 Universitäten und Fachhochschulen	245
15 Schweiz	251
15.1 Der Arbeitsmarkt	251
15.2 Wege in die Redaktion	252
15.3 MAZ – Die Schweizer Journalistenschule	255
15.4 Weitere Ausbildungsinstitutionen	258
15.5 Universitäten und Fachhochschulen	261
15.6 Medienadressen, Berufsverbände, Berufsregister	266
Die Autoren	269

Zusammenfassung

Wer ist Journalist? Wie viele Menschen arbeiten im Journalismus? Was tut ein Journalist? Das Kapitel beschreibt die grundlegenden journalistischen Tätigkeiten: Recherchieren und Dokumentieren, Formulieren und Redigieren, Präsentieren und Organisieren.

Schlüsselwörter

Berufsbild · Journalist · Tätigkeiten

Wer ist Journalist? Zunächst ein paar Befunde: Journalist kann sich nennen, wer Lust dazu hat. Die Berufsbezeichnung ist nicht geschützt; es gibt kein vorgeschriebenes Berufsbild, keine Mindestvoraussetzung der Qualifikation, nichts.

Wie viele Menschen arbeiten hauptberuflich als Journalisten? Die Schätzungen für alle Medien und Berufe (von Presse bis Pressestellen) bewegen sich je nach Definition zwischen 50.000 (Deutscher Journalistenverband) und 149.000 (Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Bundesamt).¹ Zur Konjunkturlage steht mehr im Kapitel „Die Arbeitsfelder des Journalisten“.

¹Bundesagentur für Arbeit, *Gute Arbeit – gute Chancen. Der Arbeitsmarkt für Akademikerinnen und Akademiker* (Nürnberg: Bundesagentur für Arbeit, 2016). Zur Problematik der Zählung von Journalisten aufgrund unterschiedlicher Definitionen allgemein: Gabriele Hooffacker und Peter Lökk, Online-Journalisten – wer, wie, was, und wenn ja, wie viele? In: Gabriele Hooffacker und Cornelia Wolf (Hrsg.), *Technische Innovationen – Medieninnovationen?* (Wiesbaden: Springer VS, 2016) S. 34–46.

Was tut ein Journalist? Er trägt jeweils an seinem Platz dazu bei, dass die Medien ihre Aufgabe erfüllen können: zu informieren und zu kommentieren. *Den Journalisten zu beschreiben* ist in einer Zeit immer größerer Medienvielfalt, stärkerer Arbeitsteilung und Spezialisierung natürlich nicht möglich. Wir können hier nur zusammenzählen, was Journalisten alles tun, damit am Ende Informationen und Kommentare als fertige Produkte an die Öffentlichkeit gelangen.

Weiterführende Literatur

Claudia Mast (Hrsg.), *ABC des Journalismus. Ein Handbuch* (Konstanz: UVK, 12. Aufl. 2012).

Klaus Meier, *Journalistik* (Konstanz: UVK, 3. Aufl. 2013).

Christoph Neuberger/Peter Kapern, *Grundlagen des Journalismus* (Wiesbaden: Springer VS, 2013).

Weiterführende Webseiten

Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.), *Berufsbild des Journalisten* (www.djv.de)

Deutsche Journalisten-Union Bayern, *Berufsbilder* (www.dju-bayern.de)

1.1 Recherchieren und Dokumentieren

In der Wildschönau in Tirol kamen wir beim Weißbier ins Reden. Nach einer halben Stunde fragte mich mein Gegenüber: „Sind Sie Journalist?“ „Ja“, gab ich erstaunt zu, „aber wie sind Sie draufgekommen?“ – „Ich hab’ mir halt gedacht, weil Sie alles so genau wissen wollten und so besonders gefragt haben ...“ „Es gibt gute und gut verdienende Journalisten, die sich mit dem Formulieren hart tun und trotzdem unersetzlich sind in ihrem Beruf, weil sie recherchieren können.“

„**Recherchieren ist wichtiger als Schreiben**“, stellt der erfahrene Reporter und Korrespondent Willi Kinnigkeit² fest und nennt das Recherchieren „eine journalistische Tätigkeit, die zu den interessantesten Aufgaben gehören kann“.

Zum gleichen Ergebnis, dass der Stil, das Schreibenkönnen allein nicht den Journalisten macht, kommt der Gründer der „Abendzeitung“ und der ersten Journalistenschule nach dem Krieg, der langjährige Chefredakteur der „Süddeutschen Zeitung“, Werner Friedmann: „Das Entscheidende ist keineswegs die Lust zum Fabulieren (die den Schriftsteller auszeichnet), sondern das Vermögen, ein Gespür

²Willi Kinnigkeit, *Recherchieren ist wichtiger als Schreiben*; in: *Praktischer Journalismus* (München, 1963), herausgegeben von der Deutschen Journalistenschule München.

für das öffentliche Interesse zu haben, richtig zu sehen, richtig zu hören und all das unverzerrt in gedrängter Form zu Papier zu bringen, was man am richtigen Ort gesehen und gehört hat.“³

Recherche, das Wort kommt aus dem Französischen und bedeutet auch als journalistischer Fachausdruck ziemlich genau das, was das Wörterbuch übersetzt: Nachsuchung, Untersuchung, Aufsuchung, Nachforschung.

Fast genauso häufig wie auf die „Lust zum Fabulieren“, die Werner Friedmann auf ihren Platz verweist, stoßen wir auf die Vorliebe fürs Kommentieren. Nichts gegen einen gescheiterten, ansprechend formulierten Kommentar. Aber wir können sicher sein, dass unser Publikum von uns Journalisten vor allem das will und braucht, was wir an Informationen heranschaffen, unsere Ansichten dagegen erst in zweiter Linie.

Einer Sache nachgehen, Fakten aufspüren und zusammentragen und Stellungnahmen einholen, das kann viel Arbeit machen, aber es schafft erst die Grundlage für eine sorgfältige Information und einen soliden Kommentar. Ich habe es oft erlebt, dass uns für einen Beitrag nicht der Mann (oder die Frau) gefehlt hat, der ihn „macht“, sondern der Rechercheur, der erst einmal fahndet, ob etwas in dem Thema steckt, und wenn ja, was aus ihm zu machen ist.

Mit dem Recherchieren fängt der Journalismus an; mehr darüber im Kapitel „Wie der Journalist zu seiner Story kommt“.

Eine besondere Art der Recherche leistet die Dokumentation. Die Dokumentare graben nicht neue Geschichten aus, sondern verwalten das bereits vorhandene Wissen. Inzwischen haben Datenbanken Zug um Zug das klassische Papier- und Mikrofilmarchiv abgelöst.

In Häusern mit eigener Dokumentationsabteilung muss der Journalist nicht selber suchen, sondern lässt suchen (von den Dokumentaren). Was hat Angela Merkel in den letzten sechs Monaten über Flucht und Migration gesagt, fragt der Schreiber und erhält eine vollständige Zusammenstellung aller Zitate, die dem Dokumentar erreichbar sind. Nützlich ist es, wenn der Dokumentar nicht nur das Gewünschte *zusammenstellt*, sondern später den fertigen Beitrag auf Richtigkeit *überprüft* (verifiziert), bevor er gedruckt oder gesendet wird (Fact Checking).

In den meisten Redaktionen müssen die Journalisten dagegen selbst in den Datenbanken recherchieren. In Zeitungshäusern zum Beispiel liegen alle

³Werner Friedmann: Vorwort zu Carl Warren, ABC des Reporters (München: Süddeutscher Verlag, 1966), S. 7.

Zeitungsartikel – zumindest der letzten Jahre – digitalisiert und gut recherchierbar vor. Viele weitere Datenbanken und Archive können inzwischen über das Internet angezapft werden. Darüber mehr im Kapitel „Wie der Journalist zu seiner Story kommt“, Beitrag „Hilfsmittel“.

Die meisten Journalisten leisten bei der Vorbereitung eines Beitrags auch ein Gutteil Dokumentation, indem sie ihr persönliches Archiv heranziehen. Das kann zum Beispiel eine systematische Sammlung vieler Quellen und Adressen auf dem eigenen Computer sein. Bedingung für ein gutes persönliches Archiv ist die Dokumentation der eigenen Rechercheergebnisse, denn auch über den aktuellen Beitrag hinaus können Notizen und Dokumente später für eine neue Geschichte wieder gebraucht werden. In neuartigen Redaktionssystemen können solche Rechercheergebnisse direkt beim veröffentlichten Beitrag redaktionsintern gespeichert und eventuell auch Kollegen in der Redaktion, die am gleichen Thema arbeiten, zur Verfügung gestellt werden. Man spricht dann vom *Wissensmanagement* in einer Redaktion.⁴

Das Wort Dokumentation bezeichnet auch – Anlass zu Missverständnissen – eine journalistische Darstellungsform, die vor allem Aktenauszüge und sonstige dokumentarische Texte (bei der Presse) sowie Originalaufnahmen (bei Funk und Fernsehen) verwendet. Dokumentation bedeutet in diesem Zusammenhang Darstellung des für ein Problem oder Ereignis einschlägigen Materials.

1.2 Formulieren und Redigieren

Information und Meinungsäußerung geschehen in bestimmten journalistischen *Darstellungsformen*. Wer kurz informieren will, schreibt eine Nachricht; wer mehr Stoff und Platz hat, einen Bericht. Für Anschaulichkeit und Authentizität sorgen Reportage, Interview und Umfrage, für Vertiefung das Feature und der analysierende Beitrag.

Wer kurz seine Ansicht über ein Problem mitteilen will, schreibt einen Kommentar oder eine Glosse; für Längeres gibt es in Zeitungen den Leitartikel. Im kulturellen Bereich verquicken sich Information und Kommentierung in Gestalt der Rezension.

Den Grundtypen der journalistischen Darstellungsformen ist ein großer Teil dieses Buches gewidmet.

⁴Vgl. Anton Simons, *Redaktionelles Wissensmanagement* (Konstanz: UVK, 2007).

Redigieren ist der Oberbegriff für jene journalistischen Tätigkeiten, die darauf abzielen, aus dem eingegangenen Material eine konsumierbare inhaltliche und formale Einheit zu gestalten. Redigieren, das ist

- Auswählen,
- Bearbeiten und
- Präsentieren des Stoffes

in der dem Medium entsprechenden Form. (Einen Überblick über die vielen Möglichkeiten der Präsentation liefert der nächste Beitrag.)

Auswählen zu müssen ist das Schicksal jedes Journalisten, wo er auch arbeitet, was er auch tut. Wer recherchiert, muss auswählen; wer formuliert, muss auswählen; wer redigiert, muss auswählen. Man ordnet die Tätigkeit des Auswählens vor allem dem Redakteur zu, deshalb beschreiben wir sie im Zusammenhang mit dem Redigieren.

Meistens hat der Redakteur mehr Material auf seinem Tisch, als er verwenden kann.

Die Nachrichtenagenturen liefern ein Vielfaches dessen, was am nächsten Tag in der Zeitung stehen kann, und obwohl Radio und Fernsehen viel häufiger neue Nachrichten bringen, können auch sie (grob geschätzt) nur gut ein Viertel der in den Agenturmeldungen behandelten Themen berücksichtigen.

Allein die Deutsche Presse-Agentur (dpa) in Hamburg sendet über ihren Basisdienst täglich mehr als 800 Meldungen und Berichte mit bis zu 220.000 Wörtern.⁵ Im Format DIN A4 wären das rund 500 engzeilig beschriebene Seiten. Der *Basisdienst* besteht aus dem bearbeiteten Material der Ressorts Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Sport sowie dem Vermischten mit Kultur, Wissenschaft und Medien. Hinzu kommen zwischen 80 und 200 Meldungen des regional zuständigen *dpa-Landesdienstes*, von denen es in Deutschland zwölf gibt.

Nach welchen *Kriterien* der Redakteur auswählt, beschäftigt uns in einem Beitrag über die Nachricht.

„**Seltsam ist das ja schon**“, hat die Witzfigur Graf Bobby einmal gesagt, „dass auf der Welt jeden Tag gerade so viel passiert, wie in eine Zeitung hineingeht.“

⁵Angaben nach www.dpa.de im Geschäftsjahr 2014.

Manchmal passiert auch nicht so viel, zum Beispiel im „Sommerloch“ („Sauregurkenzeit“) in einer Kreisstadt. Alles ist in Urlaub, keine Stadtratssitzungen, keine Vereinsabende, keine Richtfeste – so gut wie nichts.

Da wird dann aus der Auswahl die Beschaffung um jeden Preis. Der Lokalredakteur wird unter den weniger aktuellen bis zeitlosen Reserven suchen. Wohl jeder Redakteur, egal in welchem Medium und in welchem Ressort, hat hierfür einen Notnagel-Ordner mit Ideen und Texten für magere Zeiten. Anregungen liefert auch ein Blick in die (eigenen und Konkurrenz-)Sommerausgaben der Vorjahre.

Ruhige Zeiten bieten die Chance unbefangener Themensuche. Jetzt kann man (freier als in der Saison der „Muss“-Termine und Ereignisse) Situationen aufspüren, Problemen nachgehen und Leute vorstellen, von denen sonst kaum die Rede ist. Was sich in dieser Zeit des Atemholens in der Zeitung entwickelt, könnte weiterwirken für den Rest des Jahres. Die eigene Themenplanung ist das A und O für eine gute Redaktion. Ein Chefredakteur einer Regionalzeitung hat einmal gesagt: „Auch wenn heute gar nichts passieren würde, könnten wir für morgen eine gute Zeitung machen.“

Bearbeiten muss der Redakteur jeden Beitrag unter zwei Gesichtspunkten:

- Stimmt der *Inhalt*?
- Stimmt die *Form*? (Aufbau, Stil, Rechtschreibung, nicht zuletzt Länge)

Der Mitarbeiter, der einen Beitrag abliefern darf sich nicht damit zufrieden geben, dass der Redakteur schon noch alles korrigieren und hinbiegen werde. Vor allem inhaltliche Fehler sind für den Redakteur viel schwerer zu entdecken, als sie für den Berichterstatter von vornherein zu vermeiden sind. Das beginnt mit falsch geschriebenen Namen (Maier oder Mayer? Johann oder Johannes Schulze?) und endet bei den viel wesentlicheren Fragen:

- Was an dem Thema ist wichtig?
- Was kann ich weglassen?
- Was hat der Mitarbeiter ganz übersehen?

Rückfragen kosten Zeit, sind oft in der Eile überhaupt nicht mehr möglich. Der Redakteur muss sich also auf den Mitarbeiter verlassen können.

Und die Stilkorrekturen? Und die Kommafehler? Kleine Verbesserungen anzubringen gehört zum Job des Redakteurs. Aber einen hingeschluderten Artikel völlig umschreiben zu müssen, das sollte ein fähiger Mitarbeiter seinem Redakteur nicht zumuten. Auch im eigenen Interesse nicht; denn der unter Zeitdruck

gesetzte und deshalb nervöse oder ärgerliche Redakteur könnte in der Hitze des Gefechts gerade die beste Formulierung, das schönste Detail verderben oder wegfallen lassen.

Von der Gefahr einmal ganz abgesehen, dass der Redakteur einen solch miesen Lieferanten, sobald er kann, durch einen brauchbareren ersetzen wird.

1.3 Präsentieren

Jedes Medium hat seine besonderen Formen und Möglichkeiten der Präsentation, die Zeitung andere als die Zeitschrift, der Hörfunk andere als das Fernsehen oder das Internet. Weil wir in diesem Buch hauptsächlich die allen Medien gemeinsamen handwerklichen Probleme besprechen wollen, müssen wir uns für die Möglichkeiten der Präsentation auf einen Überblick beschränken.

Die Zeitung hat vor allem auf drei Gebieten Variationsmöglichkeiten. Erstens bei der Seitenaufteilung und beim *Umbruch*: Wie viele Spalten (vier, fünf, sechs?) soll die Seite haben? Wie gestalte ich die Überschriften über die Artikel? (Mehrere gleich hohe Zeilen untereinander oder große Oberzeile und kleinere Unterzeile[n]?) Die Spielarten des Überschriftengestaltens scheinen beinahe grenzenlos; schauen Sie einmal verschiedene Blätter darauf an! Welche Schriften verwende ich (Schriftart, Schriftstärke: z. B. Grotesk, Antiqua, mager, fett, kursiv) und in welchen Größen?

Zweitens lassen sich die Mittel der *Illustration* einsetzen: Fotos, Landkarten, Infografiken, Reproduktionen von Dokumenten und Unterschriften usw., Initialen, Karikaturen. Vor allem Zeitungen, die im Straßenverkauf ihren Hauptabsatz haben, beschäftigen für jede Ausgabe Layouter, die anhand der vorliegenden Themen und Illustrationsunterlagen jeder Seite ein Profil geben und damit den Journalisten für ihre Beiträge (manchmal recht enge) Grenzen setzen.

Drittens (und damit hätten wir auch beginnen können): die *Herstellung*. Welches Format? Welches Papier?

Der Hörfunk kann den Text von einem Sprecher (z. B. dem Autor) oder auf mehrere Sprecher verteilt lesen lassen, kann Statements (Stellungnahmen in Monologform), Interviews und Diskussionen im Originalton (O-Ton) der Gesprächsteilnehmer bringen, kann mit Geräusch- und sonstigen O-Tonaufnahmen einen Beitrag anschaulicher machen, kann live senden oder Vorproduziertes abspielen, kann Musik verwenden (z. B. als sog. Musikbett, das man unter kürzere Texte legt), kann sich akustischer Signale (Pausen- und Stationserkennungszeichen, Jingles als Ankündigung, Brücke oder Trennung, Piepston für die Zeit etc.) bedienen, kann

mit der Ton-Blende, Verzerrungs- und Halleffekten arbeiten. Siehe den Abschnitt „Radio (Hörfunk)“ im Kapitel „Die Arbeitsfelder des Journalisten“.

Das Fernsehen kann (neben der Verwendung mancher bereits beim Hörfunk erwähnter Techniken) den Sprecher im „On“ (für den Zuschauer sichtbar) oder im „Off“ (unsichtbar, zu einem anderen Bild) agieren lassen. Häufig werden Realbilder mit animierten Schriftbändern (Bauchbinden) oder gänzlich künstlichen Hintergründen kombiniert (Blue-Box, virtuelles Studio). Grafiken werden heute in aufwendigen 2D- und 3D-Animationen als eigenständige Inserts erstellt. Siehe den Abschnitt „Fernsehen“ im Kapitel „Die Arbeitsfelder des Journalisten“.

Im Internet lassen sich alle Präsentationsmittel – Text, Foto, Ton, Video und Animation – kombinieren. Das bringt neue Herausforderungen an den Journalisten mit sich. Zwar steht der Text noch im Mittelpunkt des Online-Journalismus, aber die Online-Journalisten entwickeln das multimediale Erzählen allmählich weiter. Mehr und mehr müssen sich Online-Redaktionen vernetzen, um ihre Beiträge in Sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter zu verbreiten und zu diskutieren. Die Seiten werden für Suchmaschinen optimiert, damit sie bei der Suche der Nutzer gefunden werden. Mehr zu den neuen journalistischen Formen im Beitrag „Online-Medien“ im Kapitel „Die Arbeitsfelder des Journalisten“.

Zunächst werden Sie es in keinem Medium mit den komplizierten Techniken zu tun haben, sondern mit den *Grundformen*: Sie werden Berichte, Interviews und Reportagen zu machen haben. Um die richtige Präsentation Ihrer Beiträge kümmert sich zu Anfang der Redakteur; von ihm und mit ihm werden Sie dann Ihre eigene Kenntnis der Präsentationsformen desjenigen Mediums erweitern, für das Sie arbeiten. Dann allerdings sollten Sie einer guten Präsentation Ihr Augenmerk widmen.

Gut ist die Präsentation, wenn sie

- *Aufmerksamkeit* erregt und
- das *Verständnis* erleichtert (durch Übersichtlichkeit, Hervorhebung des Wesentlichen und durch Ergänzungen eines Textes im Wege von Illustration, O-Ton usw.).

Weiterführende Literatur

- Peter Brielmeier/Eberhard Wolf, *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout* (Konstanz: UVK, 2000).
 Michael Meissner, *Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch* (Berlin: Econ Journalistische Praxis, 3. Aufl. 2007).
 Markus Reiter, *Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift* (Konstanz: UVK, 2. Aufl. 2009).
 Wolf Schneider/Detlef Esslinger, *Die Überschrift. Sachzwänge, Fallstricke, Versuche, Rezepte* (Berlin: Econ Journalistische Praxis, 5. Aufl. 2015).

1.4 Organisieren und Planen

Journalistische Produkte entstehen nicht aus der Hand eines einzelnen Journalisten, der allein vor sich hin arbeitet. Zeitungen und Zeitschriften, Fernseh- und Radiosendungen, Online-Auftritte und App-Inhalte werden immer in *Redaktionen* erarbeitet. Mehr dazu in den Beiträgen „Ressorts“ und „Vom freien Mitarbeiter zum Chefredakteur“ im Kapitel „Die Arbeitsfelder des Journalisten“.

In den Redaktionen gibt es vielfältige Tätigkeiten, die zunächst einmal nichts mit Schreiben, Bearbeiten oder Präsentieren zu tun haben, sondern viel mit Teamarbeit und Management: die Themenplanung für die nächsten Ausgaben und Sendungen zum Beispiel oder die Entwicklung von neuen redaktionellen Konzepten – wie beispielsweise für digitale Plattformen wie Facebook oder Snapchat.

In regelmäßigen Konferenzen in der Redaktion wird kurz- oder langfristig geplant; Kontakte mit freien Mitarbeitern müssen geknüpft, die Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen (Ressorts, Technik, Anzeigen und Vertrieb) muss koordiniert werden.

Immer wichtiger wird der Kontakt mit dem Publikum: Hörer- und Lesertelefone müssen betreut werden, zur traditionellen Form des Leserbriefs kommen neue Kommunikationsmöglichkeiten per Internet. In einigen Zeitungsredaktionen gibt es inzwischen einen sogenannten „Ombuds-Redakteur“ oder „Leseranwalt“, der ausschließlich für die Klagen, Sorgen und Anregungen der Leser zuständig ist. Oder „Social Media“-Redakteure kümmern sich um die Kommunikation der Redaktion mit den Nutzern auf Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat.

Auf Augenhöhe mit dem Publikum zu sein ist ein Kriterium für guten Journalismus. Journalisten müssen sich zunehmend mit den Kommentaren und Meinungen ihres Publikums auseinandersetzen und dürfen nicht von oben herab als overschlaue Nachrichtenkönige und Besserwisser berichten. Vor allem das Internet bietet neue Möglichkeiten: von der Integration des so genannten User Generated Content ins redaktionelle Angebot (User-Blogs, Nutzer-Kommentare und -Bewertungen, Fotos und Videos von Nutzern) bis zu Redaktionsblogs, in denen Journalisten über die Zwänge ihrer Arbeit berichten und diskutieren (vgl. z. B. blog.tagesschau.de), und Sozialen Netzwerken, in denen Redaktionen Themen recherchieren, verbreiten und zur Diskussion stellen. Darüber mehr im Beitrag „Online-Medien“.

Regelmäßige Redaktionskonferenzen: Tageszeitungen haben in der Regel zweimal am Tag eine Konferenz. Am Vormittag stellen die Ressortleiter die wichtigsten Themen ihrer Ressorts vor, Themen und Autoren der Kommentare werden

besprochen. Unter dem Vorsitz des Chefredakteurs ist es das Hauptziel dieser Redaktionskonferenz, die Ressorts zu koordinieren und „Doubletten“ zu vermeiden. Doublette: Mehrere Ressorts behandeln unkoordiniert dasselbe Thema oder Ereignis – doppelt gemoppelt. Am Nachmittag oder am Abend wird dann in einer Konferenz kurz vor Redaktionsschluss die Titelseite geplant, die Hauptschlagzeilen werden formuliert.

Redaktionskonferenzen gibt es bei allen Medien in ähnlicher Weise. Die Fernsehredakteure der ARD zum Beispiel sitzen in den einzelnen ARD-Anstalten über ganz Deutschland verteilt. Deshalb werden in der telefonischen Schaltkonferenz jeden Mittag die Themen für die aktuellen Sendungen am Abend koordiniert und beispielsweise auch der Autor für den Tagesthemen-Kommentar festgelegt.

Neben diesen *Koordinationsaufgaben* gehören in die Redaktionskonferenzen auch die *Programm- oder Blattkritik* sowie die allgemeine *Information* zwischen Kollegen.

Für neue Redaktionsmodelle werden die Begriffe *Newsdesk* und *Newsroom* verwendet: Gemeint ist eine Koordinations- und Produktionszentrale, in der alles zusammenläuft, was die Redaktion an Material zur Verfügung hat. In Zeitungsredaktionen werden dort alle Seiten verschiedener Ressorts oder Lokalredaktionen gemeinsam koordiniert und produziert. Am Newsdesk können zudem mehrere Medien crossmedial abgestimmt und bedient werden – mehr dazu im Beitrag „Crossmediales Arbeiten“.

Die meisten Managementaufgaben haben die *Chefredakteure* und *Ressortleiter* – sie kommen oft gar nicht mehr dazu, eigene Beiträge zu recherchieren und zu verfassen. Aber auch die einzelnen *Redakteure* müssen ihre Arbeit koordinieren und immer wieder im Team arbeiten: bei Zeitungen und Zeitschriften mit den Layoutern der Seiten oder bei der Tätigkeit am Newsdesk, beim Fernsehen mit Kameramann und Cutterin.

Freie Journalisten müssen ständig Kontakte zu Redaktionen halten und neu aufbauen; sie sind darauf angewiesen, ihre eigene Arbeit zu vermarkten. Die Zusammenarbeit in einem *Journalistenbüro* kann den Erfolg steigern und die Kosten senken. Mehr dazu im Beitrag „Vom freien Mitarbeiter zum Chefredakteur“ im folgenden Kapitel.

Weiterführende Literatur

Kurt Weichler, Redaktionsmanagement (Konstanz: UVK, 2003).

Vinzenz Wyss/Peter Studer/Toni Zwysig, Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfadens (Zürich: Orell Füssli, 2012).

Zusammenfassung

Wo und wie arbeiten Journalisten? Sie arbeiten freiberuflich oder festangestellt; die Redaktionsorganisation verändert sich ständig. Das Kapitel beschreibt die Arbeitsfelder Zeitungen und Zeitschriften sowie Anzeigenblätter, Radio und Fernsehen, Online und Crossmedia, Nachrichtenagenturen und Informationsdienste sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Schlüsselwörter

Arbeitsfelder · Journalist · Presse · Rundfunk · Internet · Crossmedia · Pressearbeit · PR · Ressort · Newsroom · Newsdesk · Arbeitsverhältnisse

Unsere wichtigsten Arbeitsfelder, die sogenannten tagesaktuellen Medien, werden genutzt wie nie. Im Durchschnitt schauen die Deutschen über 14 Jahre täglich 208 Minuten Fernsehen, hören 173 Minuten Radio, lesen 23 Minuten Tageszeitung und arbeiten 107 Minuten mit dem Internet. Zählt man Zeitschriften (6 Minuten), Bücher (19), CD/LP/MC/MP3 (24) und Video/DVD (6) noch hinzu, kommt man mit der Langzeitstudie Massenkommunikation¹ auf eine Mediennutzung von 566 Minuten pro Tag. Die Zahlen beziehen sich auf 2015 und werden alle fünf Jahre erhoben; jedenfalls das Medium Internet dürfte mit seiner Minutenzahl dem Jahr 2020 weiterhin optimistisch entgegensehen, vor allem wenn man die mobile Internet-Nutzung inkl. aller Apps einbezieht.

¹Vgl. die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, Media Perspektiven 7–8 (2015): S. 310–322.

Ein für die Gesellschaft unentbehrliches Arbeitsfeld sind die Tageszeitungen, inkl. ihrer digitalen Angebote, geblieben.

Es gibt neue und mehr Zielgruppen-Zeitschriften, und die Fachzeitschriften beschäftigen stärker als früher journalistisch ausgebildete Mitarbeiter und Redakteure.

Das Internet hat mit dem Online-Journalismus neue Arbeitsplätze geschaffen, vor allem in den Online-Redaktionen von Zeitschriften, Zeitungen, Funk und Fernsehen. Neue digitale Angebote nutzen vor allem mobile Endgeräte wie Smartphone oder Tablet-PC.

Digitale Radiosender experimentieren mit begleitenden Datendiensten und speziellen Angeboten für immer stärker differenzierte Zielgruppen.

Das Netz der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Verbänden, Institutionen und Behörden wird stetig dichter und professioneller.

Weiterführende Literatur

Claudia Mast (Hrsg.), ABC des Journalismus. Ein Handbuch (Konstanz: UVK, 12. Aufl. 2012).

Klaus Meier, Journalistik (Konstanz: UVK, 3., überarbeitete Aufl. 2013).

Klaus Beck, Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung (Wiesbaden: Springer VS, 2012).

2.1 Presse

Zeitungen sind mit etwa 13.000 fest angestellten Redakteuren und 3000 hauptberuflichen freien Mitarbeitern² das mit Abstand größte Arbeitsfeld für Journalisten. Hinzu kommen die Nebenberufler und gelegentlichen Mitarbeiter.

Als *Tageszeitungen* gelten – im Unterschied zu *Wochen-* oder *Sonntagszeitungen* – alle Blätter, die mindestens zweimal pro Woche erscheinen und aktuell ohne thematische Begrenzung (Universalität) berichten.³ Die verkaufte Gesamtauflage der Tageszeitungen betrug 2016 rund 16 Millionen

²Horst Röper: Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert, Media Perspektiven 5 (2012): S. 270; Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl, Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland (Konstanz: UVK, 2006), S. 258.

³Definition in Anlehnung an Walter J. Schütz, der von 1954 bis 2013 die deutsche Presselandschaft statistisch erfasste (vgl. z. B. seinen Beitrag in der Zeitschrift Media Perspektiven 5/2005, S. 205–242).

Exemplare.⁴ Ein Fünftel davon machten die acht Boulevardblätter (*Straßenverkaufszeitungen*) aus, allen voran „Bild“ mit etwa 1,9 Millionen. Einen relativ kleinen Anteil an der Gesamtauflage steuern die sieben überregionalen Abonnementzeitungen bei: u. a. „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine“, „Die Welt“, „die tageszeitung“. Der weitaus dickste Brocken entfällt auf die 111 lokalen und regionalen Tageszeitungen.

Die Auflage der Zeitungen nahm in den vergangenen Jahren kontinuierlich ab (vgl. die Tabelle), dennoch lesen im deutschsprachigen Raum noch etwa 60 Prozent der Bevölkerung eine gedruckte Tageszeitung. Über alle Kanäle hinweg – gedruckt, online und mobil – erreicht ein Großteil der Titel rund 80 Prozent der über 14-Jährigen. Mitunter müssen auch Tageszeitungen aufgeben: Zum Beispiel wurden im Jahr 2012 die „Financial Times Deutschland“ und die Nürnberger „Abendzeitung“ eingestellt, die „Frankfurter Rundschau“ meldete Insolvenz an, erscheint nachher aber weiterhin in einem anderen Verlag. Zum 31. März 2016 stellte die zweitgrößte Sonntagszeitung „Sonntag Aktuell“ nach einem Einbruch der Anzeigenerlöse ihren Betrieb ein.

Die größten Tageszeitungen in Deutschland

Zeitung	Auflage 2001/2002	Auflage 2012	Auflage 2016
Bild, Hamburg	4.230.000	2.698.000	1.791.399
Süddeutsche Zeitung (SZ), München	443.000	413.000	367.579
Rheinische Post, Düsseldorf	411.000	338.000	289.801
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Frankfurt	400.000	354.000	252.253
Freie Presse, Chemnitz	380.000	266.000	233.186
Die Rheinpfalz, Ludwigshafen	247.000	228.000	234.585

Quellen: Schütz 2001, 2012; IVW 3/2002; IVW 3/2012; IVW 4/2016, Angaben der Verlage.

Mehr als 1500 Zeitungsausgaben (die sich mindestens im Lokalteil voneinander unterscheiden) erschienen im Jahr 2015. Die im Lokalen noch relativ reich gegliederte Presse schlüpft unter ganze 129 „Mäntel“, die sogenannten „Publizistischen Einheiten“, die mindestens die Seiten 1 und 2 des aktuellen politischen Teils selbst herstellen. Es gibt also 1528 lokale Ausgaben, aber nur 129 Politik-, Wirtschafts- oder Sportredaktionen in der deutschen Tagespresse.

⁴Auflagenzahlen nach Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (bdzv.de).

Die meisten Zeitungsjournalisten sind deshalb im Lokalen tätig (rund zwei Drittel). Der Bedarf – vor allem auf dem Lande – ist groß. Lokalredakteure brauchen nicht auf die Kollegen in der „großen Politik“ zu schielen. Sie wissen (ebenso wie ihre Verleger), dass die Stärke der Tageszeitungen gegenüber Konkurrenzmedien hauptsächlich in ihrer Lokalberichterstattung und ihrer Orientierungsfunktion für die Leser liegt. Neue redaktionelle Konzepte machen dies deutlich: Lokale Themen stürmen die Seite 1 der Zeitung, im Aufmacher wird nicht mehr das wiedergekäu, was die Leser bereits am Vorabend in der Tagesschau gesehen haben.

RTL-Chefredakteur Peter Kloeppel erzählt: „Ich war überall da, wo etwas los war: beim Kaninchenzüchterverein, bei den Förstern, die Anfang des Jahres die Meisenkästen sauber machten, bei den Sitzungen des Karnevalsvereins. Es war eine aufregende Zeit, es waren wichtige Jahre. Wer das nicht gemacht hat, kann es im Job des Journalisten eines Tages schwer haben.“

Lokalredakteure sind die Zielgruppe eines intensiven Fortbildungsangebots. Vor allem auf Initiative und mit Unterstützung des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung (www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm) in Bonn werden mit dem *Projektteam Lokaljournalisten* praxisnahe Modellseminare angeboten. Das Programm wird durch das Magazin „drehscheibe“ mit Themen- und Recherchetipps für Lokalredaktionen (www.drehscheibe.org) ergänzt.

Anzeigenblätter: Den Vorteil der Bürgernähe, der die Beliebtheit der Lokalpresse ausmacht, nutzen auch die etwa 1300 lokalen und regionalen Anzeigenblätter, die meist wöchentlich erscheinen und kostenlos verteilt werden (Auflage im Jahr 2016 mehr als 88 Millionen Exemplare),⁵ aber eine sehr unterschiedliche Qualität im redaktionellen Teil aufweisen. Sie beschäftigen etwa 8000 Journalisten.

Am Kiosk verkauft werden *Offertenblätter* mit meist kostenlos aufgenommenen Anzeigen.

Zeitschriften – dieses Arbeitsfeld ist erheblich buntscheckiger und kaum zu überschauen. Insgesamt werden fast 10.000 Titel geschätzt; die IVW gibt für 2016 für Publikumszeitschriften eine Gesamtauflage von 97 Millionen, für Fachzeitschriften elf Millionen und für Kundenzeitschriften 37 Millionen an.⁶

Die bekanntesten sind die *Publikumszeitschriften*, die in *General-* und *Special-Interest-Zeitschriften* eingeteilt werden. General-Interest: von Nachrichtenmagazinen

⁵Auflagenzahlen nach: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter, www.bvda.de.

⁶Für den Zeitschriftenmarkt gibt es keine umfassende Statistik, nur die Titel, die bei der IVW gemeldet sind, sind bei den genannten Zahlen berücksichtigt.

über Fernsehzeitschriften bis zu den Illustrierten. Enorm gewachsen ist der Markt der Special-Interest-Zeitschriften, die sich eine bestimmte Zielgruppe herausgreifen und sich mit Trends, Freizeitsportarten oder Hobbys beschäftigen.

Fachzeitschriften wenden sich an eine Berufsgruppe, *Konfessionelle Zeitschriften* an die Angehörigen der Glaubensgemeinschaften. Daneben entstehen in Public-Relations-Abteilungen von Unternehmen oder Verbänden immer mehr *Mitglieder-, Mitarbeiter- oder Kundenzeitschriften* (das so genannte *Corporate Publishing*).

Weiterführende Literatur

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Jahrbuch „Zeitungen“ (Berlin, jährlich)
Edigna Menhard/Tilo Treede, Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung (Konstanz: UVK, 2004).

Heinz Pürer/Johannes Raabe, Presse in Deutschland (Konstanz: UVK, 3. Aufl. 2007).

Volker Wolff, Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus (Konstanz: UVK, 2. Aufl. 2011).

Martin Welker/Daniel Ernst, Lokales. Basiswissen für die Medienpraxis (Köln: Herbert von Halem, 2012).

2.2 Rundfunk

ist der Oberbegriff für Hörfunk und Fernsehen. In Deutschland gilt seit der Einführung von Privatrado und Privatfernsehen die sogenannte *duale Rundfunkordnung*, also das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Mit „privat“ werden nicht nur die kommerziellen Sender bezeichnet, sondern auch die nicht kommerziellen Lokalradios, „Freien Radios“ und „Offenen Kanäle“ (www.bok.de, www.freie-radios.de).

Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist für jedes Land der Bundesrepublik eine Rundfunkanstalt zuständig, allerdings meist eine der jetzt vier *Mehrländeranstalten* MDR, NDR, RBB und SWR (z. B. der MDR für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen). Trotzdem wird jedes Bundesland in einem Extra-Programm und durch jeweils ein *Landesfunkhaus* spezifisch bedient. So hat z. B. die Vierländeranstalt NDR in Hamburg, Hannover (Niedersachsen), Kiel (Schleswig-Holstein) und Schwerin (Mecklenburg-Vorpommern) ein Landesfunkhaus für Radio und Fernsehen. Nach dem Zusammenschluss von SFB und ORB zum Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) bleiben noch als Landesrundfunkanstalten: Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Radio Bremen, Saarländischer Rundfunk und Westdeutscher Rundfunk.

In den meisten Ländern gibt es für Hörfunk und Fernsehen *Regionalstudios*, beim Hörfunk des HR z. B. in Darmstadt, Fulda, Gießen, Kassel und Wiesbaden.

Regionalkorrespondenten hat der HR außerdem in Bensheim, Erbach, Hanau, Korbach, Limburg, Marburg und Witzenhausen. Viele der HR-Hörfunk-Regionalkorrespondenten haben inzwischen eine Ausbildung zum Videoreporter und arbeiten bimedial (www.ard.de und www.zdf.de, dazu die Jahrbücher von ARD und ZDF sowie die Webseiten der Rundfunkanstalten).

Beim privaten Rundfunk sind Radio- und Fernsehprogramme nicht, wie bei den Rundfunkanstalten, unter einem Dach.

Privatradios gibt es als (wenige) bundesweite, als landesweite Sender (z. B. Antenne Bayern) mit regionalen Korrespondentenbüros und in vielen Ländern auch als Regional- und Lokalradios.

Privates Fernsehen findet nicht nur auf Bundesebene statt, sondern in einer weit größeren Zahl als regionales oder (besonders häufig) lokales Programmangebot.

Sehr informativ (mit einer Datenbank aller deutschen Sender und Links zu den Landesmedienanstalten) sind die Online-Seiten der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten – ALM (www.alm.de).

Radio (Hörfunk): Wer beim Radio Erfolg haben will, muss mit seinem Hörer reden können. Der Radio-Journalist hat den einen Partner, zu dem er ins Zimmer oder ins Auto kommt („in radio you have an audience of one“ – alte BBC-Regel). Ihn muss er ansprechen, mit seiner Stimme und mit seinen Worten, frei formuliert oder mit einem fürs Gehörtwerden geschriebenen Text. Der Radio-Journalist muss Gespräche führen können, im Studio und am Telefon, er sollte ein Gespür für die akustischen Möglichkeiten seines Mediums entwickeln, „radiofon“ denken können.

Was aus dem Lautsprecher kommt, regt die Phantasie des Hörers an und lässt bei ihm Bilder (von Sprechern und Sachen) entstehen, die an Intensität und Individualität das reale Bild im Fernsehen übertreffen.

Nicht nur die DJs, sondern auch die journalistischen Moderatoren von Magazinen müssen (zunehmend auch in den aktuellen Programmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) ihre Sendungen selbst fahren, die Reporter ihre Beiträge selbst schneiden. Die Digitaltechnik hat die Arbeit mit dem Tonband abgelöst.

Radio und Fernsehen bieten ausgewählte Beiträge in eigenen Mediatheken im *Internet* an und ermöglichen so die zeitsouveräne Nutzung auch auf portablen Geräten. Einige Sender erlauben bereits das Zusammenstellen individueller Programmabläufe nach den Interessen der jeweiligen Nutzer, die sich aus dem Gesamtangebot nach ihren persönlichen Profilen eigene „Playlisten“ komponieren können. Das lineare Programm der althergebrachten Radio- und Fernsehsender kann so zum Beispiel nach Themen sortiert neu und individuell genutzt werden.