

Journalistische Praxis

Dietz Schwiesau  
Josef Ohler

# Nachrichten – klassisch und multimedial

Ein Handbuch für Ausbildung  
und Praxis



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

---

Dietz Schwiesau · Josef Ohler

# Nachrichten – klassisch und multimedial

Ein Handbuch für Ausbildung und  
Praxis



Springer VS

Dietz Schwiesau  
Berlin, Deutschland

Josef Ohler  
Mandelbachtal, Deutschland

Journalistische Praxis

ISBN 978-3-658-08716-6

ISBN 978-3-658-08717-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-08717-3

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 2016

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.

*Lektorat:* Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+ Business Media  
([www.springer.com](http://www.springer.com))

---

## Vorwort

Nachrichtenschreiben ist ein journalistisches Handwerk mit großer Tradition. Mit der Nachricht hat die Geschichte der Medien begonnen. Die Nachricht ist die meistverbreitete journalistische Form. Deshalb gilt: Jede Journalistin und jeder Journalist muss Nachrichten schreiben können. Deshalb lernen alle angehenden Journalistinnen und Journalisten zuerst, was eine Nachricht ist. Wer Nachrichten schreiben kann, beherrscht das Einmaleins des Journalistenhandwerks: Wie formuliere ich klar und verständlich? Wie unterscheide ich das Interessante vom Langweiligen, das Wichtige vom Unwichtigen? Wie informiere ich ausgewogen und unparteilich? Wie recherchiere ich packende Themen? Wie arbeite ich auch unter Zeitdruck präzise?

Die Digitalisierung hat die Medienwelt verändert. Und mit dem Medienwandel verändern sich die Nachricht und die Nachrichtenarbeit. Klassische Medien und Neue Medien verschmelzen. Wer heute und in Zukunft Nachrichten macht, arbeitet oft multimedial. Er produziert parallel für Zeitung, Nachrichtenagentur, Radio, Fernsehen und Internet. Deshalb muss jede Redakteurin und jeder Redakteur wissen, was die Nachricht in den einzelnen Medien auszeichnet. Und alle müssen möglichst die Regeln des Nachrichtenhandwerks in allen Medien beherrschen: Wie schreibe ich eine Überschrift und einen Teaser für Onlinenachrichten? Wie gestalte ich einen Live-Blog im Netz? Wie texte ich eine NIF für das Fernsehen? Was unterscheidet die Zusammenfassung einer Nachrichtenagentur vom Korrespondentenbericht? Wie schreibe ich eine Nachricht fürs Sprechen? Wie mache ich ein gutes Nachrichtenfoto?

In der Reihe „Journalistische Praxis“, die von Walther von LaRoche begründet wurde, ist 2003 unser Buch „Die Nachricht“ erschienen. Es war das erste Buch, das sich mit der Nachricht in allen Medien, einschließlich des Internets, beschäftigt hat. Es ist in der Aus- und Fortbildung ein Standardwerk geworden. Unser neues Buch baut darauf auf, wurde aber umfassend überarbeitet. Es trägt dem Wandel in der

Nachrichtenarbeit Rechnung und hat einen neuen Titel: „Nachrichten – klassisch und multimedial“.

Es gibt fünf neue Autorinnen und Autoren und zwei neue Kapitel: Recherche und Nachrichtenfoto. Hinzu kommen neue Beispiele, Tipps für die Praxis, Infokästen, Merksätze, Literaturempfehlungen und neue Geschichten aus der Nachrichten-geschichte. Vor allem aber öffnet das Buch einen neuen Blick auf die multimediale Nachrichtenarbeit.

Unser Buch vermittelt Grundsätze und Erfahrungen des Nachrichtenhandwerks. Zu einigen Fragen haben aber auch wir keine endgültigen Antworten. In diesen Fällen können wir nur Denkanstöße geben, die in der Praxis helfen, die richtige Lösung zu finden. Durch das Internet hat praktisch jeder die Möglichkeit, Nachrichten zu schreiben und in alle Welt zu verbreiten. Auch deshalb erscheint es uns nötig, an die Standards des professionellen Nachrichtenjournalismus zu erinnern: Faktentreue, Relevanz, Wertneutralität, Verständlichkeit.

Alle Autorinnen und Autoren sind ausgewiesene Nachrichtenexperten, meist mit langjähriger Erfahrung in der Nachrichtenpraxis sowie in der Aus- und Fortbildung. Michael Ebert hat ein Buch über den Fotojournalismus geschrieben. Martin Hoffmann leitet den Bereich Social Media bei der „Welt“. Katrin Neukamm beschäftigt sich beim Westdeutschen Rundfunk mit dem Nachrichtenrecht. Tim Schwiesau ist Onlinejournalist beim Rundfunk Berlin-Brandenburg. Anke Vehmeier lehrt, was eine Pressenachricht ist. Sandro Viroli ist Direktor beim MDR in Sachsen. Der dpa-Journalist Peter Zschunke ist in Deutschland *der* Experte für Agenturjournalismus. Als Berater standen uns der langjährige Nachrichtenchef des Bayerischen Rundfunks, Klaus Greiner, und der Sprechwissenschaftler Prof. Norbert Gutenberg zur Seite. Wir selbst haben als Leiter von Nachrichtenredaktionen die Bücher „Radio-Nachrichten“ und „Die Nachricht“ herausgebracht.

Im Internet finden Sie auf der Seite [www.gelbe-reihe.de](http://www.gelbe-reihe.de) weiterführende Angebote. Dort können Sie sich auch mit uns über die Nachrichtenarbeit austauschen. Wir freuen uns auf Ihre Anregungen.

Berlin und Mandelbachtal im Februar 2016

Dietz Schwiesau  
Josef Ohler

---

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| <b>Faszination Nachricht</b> .....                           | 1  |
| von Dietz Schwiesau  |    |
| Eine Nachricht – Was ist das? .....                          | 2  |
| Der besondere Rang der Nachricht .....                       | 3  |
| Nachricht, Meldung und Bericht .....                         | 4  |
| Von der Aviso zur Nachricht .....                            | 5  |
| Die Zukunft der Nachricht .....                              | 6  |
| Warum Menschen Nachrichten nutzen .....                      | 7  |
| Thimotheus Ritzsch und die erste Tageszeitung der Welt ..... | 10 |
| <b>Die Nachrichtenauswahl</b> .....                          | 13 |
| von Dietz Schwiesau  |    |
| Der Nachrichtenwert der Ereignisse .....                     | 14 |
| Der Neuigkeitswert .....                                     | 15 |
| Der Informationswert .....                                   | 16 |
| Der Wissens- und Orientierungswert .....                     | 19 |
| Der Gebrauchswert .....                                      | 20 |
| Der Gesprächs- und Unterhaltungswert .....                   | 21 |
| Tipps für die Nachrichtenauswahl .....                       | 23 |
| Fakten vor Meinungen .....                                   | 25 |
| Nachrichten aus der Region .....                             | 26 |
| „Wichtiges von Lappalien unterscheiden“ .....                | 28 |
| <b>Der Nachrichtenaufbau</b> .....                           | 33 |
| von Josef Ohler und Dietz Schwiesau                          |    |
| Das Wichtigste steht vorn .....                              | 34 |
| Das Bausteine-Modell .....                                   | 37 |
| Der Kern .....   | 41 |

|   |           |
|---|-----------|
| Die Einzelheiten . . . . .                                | 47        |
| Die Quelle . . . . .                                      | 47        |
| Der Hintergrund . . . . .                                 | 49        |
| Nachrichtenaufbau mal ganz anders? . . . . .              | 50        |
| „Thatsachen schnell zur Kenntnis bringen“ . . . . .       | 54        |
| <b>Die Nachrichtenrecherche . . . . .</b>                 | <b>59</b> |
| von Tim Schwiesau   |           |
| Augen und Ohren offenhalten . . . . .                     | 60        |
| Mitteilungen kritisch auswerten . . . . .                 | 62        |
| Sich selbst ein Bild machen . . . . .                     | 64        |
| Pressekonferenzen vorbereitet besuchen . . . . .          | 65        |
| Nachrichten herunterbrechen . . . . .                     | 67        |
| Nachrichten weiterdrehen . . . . .                        | 69        |
| Nachrichten herüberholen . . . . .                        | 70        |
| Anregungen des Publikums nachgehen . . . . .              | 71        |
| Andere Medien beobachten . . . . .                        | 73        |
| Das Archiv pflegen . . . . .                              | 74        |
| „Nach aller Lust erlogen ...“ . . . . .                   | 76        |
| <b>Die Objektivität der Nachricht . . . . .</b>           | <b>79</b> |
| von Dietz Schwiesau                                       |           |
| Können Nachrichten objektiv sein? . . . . .               | 80        |
| Regel 1: Die Fakten müssen stimmen! . . . . .             | 82        |
| Regel 2: Die Nachricht muss transparent sein! . . . . .   | 85        |
| Regel 3: Die Nachricht muss alle Seiten zeigen! . . . . . | 89        |
| Regel 4: Die Nachricht muss wertungsfrei sein! . . . . .  | 90        |
| Nachrichten als Waffe im Klassenkampf . . . . .           | 95        |
| <b>Die Nachrichtensprache . . . . .</b>                   | <b>99</b> |
| von Josef Ohler   |           |
| Regel 1: Den Nachrichtentext sinnvoll gliedern . . . . .  | 101       |
| Regel 2: Wortschlangen vermeiden . . . . .                | 102       |
| Regel 3: Klammern nicht überdehnen . . . . .              | 107       |
| Regel 4: Nebensätze richtig platzieren . . . . .          | 111       |
| Regel 5: Die Neuigkeit nach hinten . . . . .              | 112       |
| Regel 6: Die Sätze logisch verknüpfen . . . . .           | 114       |
| Regel 7: Keine doppelten Verneinungen . . . . .           | 115       |
| Regel 8: Einfache, kurze Wörter benutzen . . . . .        | 117       |

|   |            |
|---|------------|
| Regel 9: Bekannte Wörter benutzen . . . . .                   | 118        |
| Regel 10: Möglichst wenig Synonyme . . . . .                  | 120        |
| Regel 11: So konkret wie möglich schreiben . . . . .          | 122        |
| Regel 12: Möglichst viele Verben . . . . .                    | 123        |
| Regel 13: Keine Euphemismen . . . . .                         | 124        |
| Regel 14: Vorsicht Parteinahme . . . . .                      | 127        |
| Regel 15: Politisch korrekt – mit Augenmaß . . . . .          | 130        |
| Regel 16: Kein Medienjargon . . . . .                         | 132        |
| Regel 17: Knapp formulieren, Blähstil vermeiden . . . . .     | 135        |
| Regel 18: Die angemessene Stilebene beachten . . . . .        | 136        |
| Regel 19: Dem Sprachwandel mit Augenmaß folgen . . . . .      | 137        |
| Regel 20: Die Wörter lexikalisch korrekt gebrauchen . . . . . | 138        |
| Regel 21: Die grammatischen Regeln beachten . . . . .         | 142        |
| Regel 22: Die sprachliche Logik beachten . . . . .            | 149        |
| Regel 23: Orthografisch richtig schreiben . . . . .           | 152        |
| Der „Stylus“ der Nachrichten . . . . .                        | 155        |
| <b>Das Nachrichtenrecht . . . . .</b>                         | <b>159</b> |
| von Katrin Neukamm  |            |
| Die Abwägung – das bestimmende Prinzip . . . . .              | 160        |
| Journalistische Sorgfaltspflicht . . . . .                    | 160        |
| Grenzen der Recherchefreiheit . . . . .                       | 164        |
| Journalistische Privilegien . . . . .                         | 167        |
| Meinungen und Tatsachen . . . . .                             | 169        |
| Persönlichkeitsschutz und öffentliches Interesse . . . . .    | 173        |
| Das Recht am eigenen Bild . . . . .                           | 175        |
| Rechtsfolgen bei Rechtsverletzungen . . . . .                 | 178        |
| Rügen und Missbilligungen des Presserates . . . . .           | 181        |
| <b>Die Onlinenachricht . . . . .</b>                          | <b>185</b> |
| von Martin Hoffmann   |            |
| Die Eilmeldung . . . . .                                      | 185        |
| Das Liveblog . . . . .  | 187        |
| Der Bericht . . . . .   | 188        |
| Die Analyse . . . . .   | 190        |
| Überschrift und Teaser . . . . .                              | 191        |
| Die Zukunft der Nachrichten im Netz . . . . .                 | 195        |
| Twitter – Der Aufstieg des Echtzeit-Netzes . . . . .          | 198        |

---

|  |     |
|--|-----|
| <b>Die Pressenachricht</b> .....                   | 201 |
| von Anke Vehmeier                                  |     |
| Die Pressenachricht im digitalen Zeitalter .....   | 201 |
| Meldung, Nachricht und Bericht .....               | 203 |
| Die Überschrift .....                              | 207 |
| Der Vorspann .....                                 | 211 |
| Die Sprache der Pressenachricht .....              | 213 |
| Die Nachricht in der Boulevardzeitung .....        | 214 |
| Wie die Nachrichten ins Blatt kommen .....         | 215 |
| „Bleiben Sie dran, Herr Rath!“ .....               | 217 |
| <br>   |     |
| <b>Das Nachrichtenfoto</b> .....                   | 221 |
| von Michael Ebert                                  |     |
| Ausdrucksformen der Nachrichtenfotografie .....    | 222 |
| Aus Bildern lernen .....                           | 223 |
| 13 Tipps für Nachrichtenfotografen .....           | 233 |
| Die Ikone, die fast nicht erschienen wäre .....    | 238 |
| <br>   |     |
| <b>Die Agenturnachricht</b> .....                  | 241 |
| von Peter Zschunke                                 |     |
| Das Geschäftsmodell .....                          | 242 |
| Der redaktionelle Arbeitsablauf .....              | 244 |
| Die Technik .....                                  | 245 |
| Der Agenturstil .....                              | 246 |
| Die Textformate .....                              | 248 |
| Planung und Aktualität .....                       | 250 |
| Qualitätskontrolle .....                           | 252 |
| Fakten aus der Welt der Nachrichtenagenturen ..... | 255 |
| <br>   |     |
| <b>Die Radionachricht</b> .....                    | 259 |
| von Dietz Schwiesau                                |     |
| Besonderheiten der Radionachrichten .....          | 259 |
| 24 Stunden in einer Nachrichtenredaktion .....     | 261 |
| Tipps für die Nachrichtenpraxis .....              | 262 |
| Nachrichtenformen im Radio .....                   | 264 |
| O-Ton-Nachrichten .....                            | 265 |
| Der Kurzbericht .....                              | 266 |

---

|  |            |
|--|------------|
| Nachrichten sprechen . . . . .                               | 270        |
| Die Zukunft der Radionachrichten . . . . .                   | 272        |
| „Die akustische Verfeinerung des Nachrichtenstils“ . . . . . | 274        |
| <b>Die Fernsehnachricht</b> . . . . .                        | <b>277</b> |
| von Sandro Viroli  |            |
| Die Nachricht im Film . . . . .                              | 278        |
| Die Wortnachricht . . . . .                                  | 283        |
| Der Reporterbericht . . . . .                                | 285        |
| Der Videojournalist . . . . .                                | 289        |
| Tipps für Nachrichtenfilmer . . . . .                        | 291        |
| Action News – hart und meinungsstark . . . . .               | 295        |

---

# Autorenverzeichnis

**Michael Ebert** *Das Nachrichtenfoto; Die Ikone, die fast nicht erschienen wäre*  
Fotojournalist

Geboren 1959 in Wuppertal, seit 1978 freiberuflich tätig. Von 1990 bis 1996 im zentralen Kommunikationsbereich der Telekom für Fotografie verantwortlich. Seit 2008 Dozent für Bildjournalismus an der Hochschule Magdeburg. Kurator zahlreicher Foto-Ausstellungen, unter anderem mit den Dr.-Erich-Salomon-Preisträgern Will McBride, Letizia Battaglia und dem zweifachen Pulitzerpreisträger Horst Faas, dessen Nachlass er betreut. Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) und Mitglied in diversen Jurys und Gremien. Seit 2013 Dozent für Fotojournalismus und Dokumentarfotografie auch an der Hochschule Hannover. Mail: info@photomoments.de

**Martin Hoffmann** *Die Onlinenachricht, Twitter – Der Aufstieg des Echtzeit-Netzes*

Leiter des Bereiches Social Media bei der WELTN24 GmbH.  
Geboren 1985 in Schkeuditz bei Leipzig. Studium des Online-Journalismus an der Hochschule Darmstadt. Trimediales Volontariat beim MDR in Leipzig. Danach bei MDR Sachsen-Anhalt. Dort für trimediale Projekte und den Ausbau der Social-Media-Kanäle zuständig. Außerdem Berater für Medienunternehmen. Dozent für Themen wie „Mobile Reporting“ oder „Neue Formen des Videojournalismus im Netz“. Seit 2014 bei der WELTN24 GmbH in Berlin. Mail: martin.hoffmann@mrtmh.de, Twitter: @martinhoffmann

**Katrin Neukamm** *Das Nachrichtenrecht*

Referentin im Justizariat des WDR Köln, seit 2013 zudem strategische Beratung zur Beitragskommunikation von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Geboren 1978 in Schorndorf, Studium der Rechtswissenschaften an den Universitäten Münster und Birmingham, Promotion zum Bildnisschutz in Europa.

Tätigkeit am Institut für Öffentliches Recht und Politik in Münster sowie in verschiedenen Kanzleien im öffentlichen Recht und Medienrecht. Seit 2008 beim WDR. Mail: [katrin.neukamm@wdr.de](mailto:katrin.neukamm@wdr.de)

**Josef Ohler** *Der Nachrichtenaufbau, Die Nachrichtensprache, Rügen und Missbilligungen des Presserates*

Ehemaliger Leiter der Programmgruppe Nachrichten/Aktuelles beim Saarländischen Rundfunk. Geboren 1937 in Mainz. Studium der Geschichte und Germanistik, freie Mitarbeit bei Zeitungen und Radio, Redakteur beim SR von 1964 bis 2002, außerdem Ausbildungsbeauftragter. Dozent bei ZFP und anderen Fortbildungseinrichtungen. Mitherausgeber der Bücher „Radio-Nachrichten“ und „Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet“. Mail: [Josef.Ohler@t-online.de](mailto:Josef.Ohler@t-online.de), Twitter: @Josefohler

**Dietz Schwiesau** *Faszination Nachricht, Die Nachrichtenauswahl, Der Nachrichtenaufbau, Die Objektivität der Nachricht, Die Radionachricht, Thimotheus Ritzsch und die erste Tageszeitung der Welt, „Wichtiges von Lappalien unterscheiden“, „Thatsachen schnell zur Kenntnis bringen“, Der ‚Stylus‘ der Nachrichten, „Nach aller Lust erlogen...“, Nachrichten als Waffe im Klassenkampf, „Bleiben Sie dran, Herr Rath!“, „Die akustische Verfeinerung des Nachrichtenstils“, Action News – hart und meinungsstark*

Dipl.-Journalist, Wortchef MDR Sachsen-Anhalt. Geboren 1961 in Haldensleben. Volontariat, Studium der Journalistik in Leipzig. Nachrichten-Redakteur beim DDR-Rundfunk und beim Sachsen-Radio. Seit der Gründung des MDR 1992 in leitenden Positionen. Bis 2000 Nachrichten- und Zeitfunkchef beim Nachrichtenradio MDR INFO, seitdem in Magdeburg. Lehraufträge an den Universitäten Leipzig, Halle und Magdeburg. Nachrichtentrainer, unter anderem bei der Medienakademie von ARD und ZDF und an Electronic Media School. Mitherausgeber der Bücher „Radio-Nachrichten“, „Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet“ und „Nachrichten schreiben, sprechen, hören. Forschungen zur Hörverständlichkeit von Radionachrichten“. Mail: [mail@nachrichtenzukunft.de](mailto:mail@nachrichtenzukunft.de), Twitter: @DietzSchwiesau

**Tim Schwiesau** *Die Nachrichtenrecherche*

Freier Journalist und Dozent. Geboren 1985 in Berlin. Praktika bei der Deutschen Welle, beim MDR-Jugendradio Sputnik in Halle und beim Leipziger Uni-Radio Mephisto. Studium der Geschichte und Germanistik an der Universität Potsdam. Mitarbeit bei rbb-Inforadio und bei der Media-Agentur Leadsatz. Multimediales Volontariat an der Electronic Media School (ems) in

Potsdam-Babelsberg. Seit 2012 Redakteur und CvD bei rbb-online.de, Dozent an der ems. Mail: tim.schwiesau@googlemail.com, Twitter: @Schwiesau

**Anke Vehmeier** *Die Pressenachricht*

Freie Journalistin, Dozentin, Coach und Redenschreiberin. Geboren 1966 in Bad Pyrmont. Volontariat bei der Oberhessischen Presse (OP) in Marburg, anschließend Redakteurin bei der OP – mit spezieller Ausbildung für die Nachrichtenredaktion („Nachrichtenführer“). Später Redakteurin beim General-Anzeiger in Bonn. Zwischenzeitlich Leiterin des Bonner Büros der medienfabrik/Bertelsmann, Projektleiterin und Redaktions-Trainerin der Initiative Lokaljournalismus in NRW (Technische Universität Dortmund). Autorin für Tageszeitungen und Medien-Magazine. Seit mehr als 15 Jahren in der journalistischen Aus- und Weiterbildung tätig. Langjährige Redaktion des Jahrbuchs „Redaktion“ für Journalisten. Herausgeberin und Autorin des Buches „Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus“ (2013). Mail: anke.vehmeier@web.de, Twitter: @avehmeier

**Sandro Viroli** *Die Fernsehnachricht*

Direktor des MDR-Landesfunkhauses Sachsen. Geboren 1957 in Cesena/Italien. Freie Mitarbeit im Hörfunk des Saarländischen Rundfunks. Redakteur im Regionalfernsehen und in der ARD-Feature-Redaktion. Redaktionsleitung Politik und Zeitgeschehen im MDR-Landesfunkhaus Thüringen. Nachrichtenchef MDR-Fernsehen und Programmchef Familien-/Tagesprogramm. Dozent an der Katholischen Medienakademie in Ludwigshafen und an der Fachhochschule Mittweida. Mitarbeit an den Büchern „Fernseh-Journalismus“ und „Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet“. Mail: Sandro.Viroli@mdr.de

**Peter Zschunke** *Die Agenturnachricht, Fakten aus der Welt der Nachrichtenagenturen*

Reporter und Redakteur der Deutschen Presse-Agentur (dpa) in Mainz. Zuvor u.a. für die Nachrichtenagenturen AP und epd tätig. Geboren 1957 in Mainz. Studium an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz (Geschichte, Publizistik, Politikwissenschaft). Dr. phil.; weitere Interessen: Botanik, Fotografie und Web-Design. Buchveröffentlichungen: „Konfession und Alltag in Oppenheim“ (1984), „Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundentakt“ (1994/2000). Mitarbeit an „Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet“. Mail: peter@zschunke.de, Twitter: @pedromiramis

---

# Faszination Nachricht

von Dietz Schwiesau

---

## Zusammenfassung

Die Nachricht ist eine direkte, auf das Wesentliche konzentrierte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist. Die Nachricht ist die Urform des Journalismus. Die Nachricht ist die meistverbreitete und am stärksten nachgefragte journalistische Form. Der Nachrichtenjournalismus wandelt sich im Internetzeitalter grundlegend.

Die Deutschen sind Nachrichtenweltmeister. Niemand liest, hört und sieht so viel Nachrichten. An aktuellen Informationen sind vier von fünf Deutschen sehr interessiert. Damit liegen sie vor den US-Amerikanern, Briten, Franzosen und Japanern. Das hat eine Studie des Reuters Institute der Universität Oxford ergeben. Besonders wichtig sind den Deutschen nationale und internationale Nachrichten. Gleichzeitig ist das Interesse an Informationen aus der Region nirgendwo so ausgeprägt wie in Deutschland.

**Der besondere Stellenwert der Nachrichten** in Deutschland hat Tradition. „Die Deutschen lechzen danach, täglich nach Neuem zu fragen, Neues zu hören, Neues zu erzählen“, berichtete 1676 Hofrat Ahasver Fritsch. „Kaum haben sie den Fuß aus dem Haus gesetzt, so pflegen sie zu fragen: ‚Was gibt es Neues?‘ Ja, sogar schlichte Landsleute kann man sehen, die entweder Neue Zeitungen lesen oder denen, die solche lesen, aufmerksam zuhören.“

## Eine Nachricht – Was ist das?

In der Alltagssprache wird oft jede Information, die von einem Medium verbreitet wird, als Nachricht bezeichnet. In diesem Buch ist von der *journalistischen Darstellungsform Nachricht* die Rede.

### Nachrichtendefinition

Die Nachricht ist eine direkte, auf das Wesentliche konzentrierte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und/oder interessant ist.

Die sechs Merkmale der Nachricht im Einzelnen:

**1. Die Nachricht informiert über Neues.** Das ist ihr wichtigstes Merkmal! „Zu förderst muss dasjenige/was in die Zeitungen kommt/Neue seyn“, schreibt der erste Pressekritiker Kaspar Stieler 1695 in seinem Buch „Zeitungs Lust und Nutz“. Eine Information ist nur dann eine Nachricht, wenn sie neu ist. Neu ist, was vorher unbekannt war. Menschen wollen etwas wissen, was sie bisher nicht wussten. Nachrichten beseitigen oder vermindern Unwissen. Das macht ihren Reiz aus.

**2. Die Nachricht ist eine direkte Mitteilung.** Das Neueste, Wichtigste, Interessanteste steht in der Regel am Anfang. Das unterscheidet die Nachricht vom Bericht und von allen anderen Darstellungsformen.

Schauspielerin Neumann tot. - Minister Mayer zurückgetreten. - Autobahn bei Heidelberg gesperrt.

**3. Die Nachricht beschränkt sich auf das Wesentliche.** Sie vermittelt Neues ohne Umschweife, ohne Beiwerk und in einer leicht verständlichen Sprache.

**4. Die Nachricht ist möglichst objektiv.** „Zum Willen des Berichterstatters rechne ich seine Glaubwürdigkeit und Wahrheitsliebe“, stellte Tobias Peucer 1690 in der ersten deutschen Pressedissertation fest. Und Kaspar Stieler forderte: „Ein Urteil in den Zeitungen zu fällen, ist ungebührlich.“ Damit haben sie die Grundregeln einer professionellen Nachrichtengebung beschrieben: Wahrhaftigkeit, Unparteilichkeit, Trennung von Nachricht und Meinung. Für diese Normen wurde der Begriff *Objektivität* geprägt.

**5. Die Nachricht informiert die Öffentlichkeit über ein Ereignis,** also über einen Vorgang, der in Raum und Zeit begrenzt ist. Dieser Vorgang muss einen Nachrichtenwert haben, d. h. er muss für die Öffentlichkeit neu, wichtig und interessant sein. Die aktuelle Wirklichkeit ist ein Mosaik, das sich aus unendlich vielen Ereignissen immer wieder neu zusammensetzt:

Erdbeben, Niederlage im Handball, Parteitagrede

Jedem Ereignis folgt ein neues Ereignis:

Rettungsarbeiten, Entlassung des Handballtrainers, Reaktionen auf die Rede

**6. Eine Nachricht muss möglichst schnell angeboten werden.** Wer Nachrichten „von ganz frischem Dato“ besitzt, hatte schon immer mehr Wissen, Macht, Einfluss – und manchmal auch mehr Geld, zum Beispiel wenn er einen Informationsvorsprung an der Börse ausnutzt. Deshalb haben Menschen in ihrer Geschichte alles dafür getan, Nachrichten schneller befördern zu können – von den Feuerzeichen im Altertum über die Morsetelegraphen im 19. Jahrhundert bis zum Liveblog in der Gegenwart.

„Nachrichten sind der Treibstoff der Moderne. Sie schaffen das geistige Fundament, auf dem wir im Alltag stehen. Ohne Nachrichten gäbe es keine Welt da draußen. Jedes Weltwissen war in seiner Rohform einmal Nachricht.“  
Alain de Botton, Die Nachrichten (2015)

---

## Der besondere Rang der Nachricht

Die Nachricht hat im Medien-System eine herausgehobene Position:

1. Die Nachricht ist so alt wie die Menschheit. Neue, wichtige, interessante Informationen waren und sind zu allen Zeiten gefragt.
2. Die Nachricht ist die Urform des Journalismus. Aus der Nachricht heraus haben sich die anderen Darstellungsformen entwickelt.
3. Mit der Nachricht hat die Geschichte der Medien begonnen. Die ersten Zeitungen bestanden ausschließlich aus Nachrichten.

4. Die Nachricht liefert in der Regel die *Erstinformation*. Keine journalistische Form kann so schnell und unkompliziert produziert, verbreitet und konsumiert werden wie die Nachricht.
5. Die Nachricht ist in allen Medien die meistverbreitete und am stärksten nachgefragte journalistische Form.

---

## Nachricht, Meldung und Bericht

In diesem Buch ist von *Nachrichten*, *Meldungen* und *Berichten* die Rede. In den Medien und in der journalistischen Literatur werden diese Begriffe unterschiedlich gebraucht. Einige Autoren sehen in der Nachricht den Oberbegriff für Meldung und Bericht, andere sprechen von drei eigenständigen Darstellungsformen.

**Die Meldung** – so wird bei der Zeitung oder Agentur manchmal die *Kurznachricht* genannt (siehe Kapitel „Die Pressenachricht“ und „Die Agenturnachricht“). Das heißt aber nicht, dass die Meldung eine eigene Darstellungsform ist. Die Länge eines Textes ist kein Maßstab, um die Darstellungsform zu bestimmen. Auch eine Meldung ist eine Nachricht, selbst wenn sie nur aus einem Satz besteht.

**Über den semantischen Unterschied** von *Nachricht* und *Meldung* haben sich Sprachforscher bereits vor 200 Jahren Gedanken gemacht. Etwas zu *melden*, bedeutete für Johann Christoph Adelung 1798, „Nachricht von etwas zu erteilen“. Die *Nachricht* war für ihn die Botschaft, die *Meldung* dagegen der Vorgang, die (pflichtgemäße) Weitergabe der Nachricht. In den meisten Redaktionen werden Nachricht und Meldung heute weitgehend gleichbedeutend gebraucht. Genau so verfahren wir in diesem Buch.

**Der Bericht** ist eng verwandt mit der Nachricht. Allerdings ist der Bericht keine längere Nachricht, sondern eine eigene Darstellungsform mit eigenen Regeln. Die Nachricht *sollte* immer mit dem Wichtigsten beginnen, im Bericht *kann* das Wichtigste am Anfang stehen. Wie die Nachricht kann der Bericht die Erstinformation liefern: Er kann aber auch weit darüber hinausgehen und detailliert über Verlauf, Personen, Situationen und Zusammenhänge informieren. Dazu gibt es im Bericht weitaus mehr Darstellungsmöglichkeiten als in der Nachricht. Der Reporter kann im Bericht ein Ereignis anschaulich und sachlich darstellen, aber er kann darüber hinaus auch schildern, beschreiben und einordnen.

**Harte und weiche Nachrichten:** Einige journalistische Handbücher unterscheiden zwischen diesen beiden Nachrichtenarten, den *Hard News* und den *Soft News*. Was bedeutet das?

- **Bei den harten Nachrichten** geht es um *wichtige* Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Kultur. Hard News müssen klassisch aufgebaut sein, das Wichtigste steht also immer vorn.
- **Die weichen Nachrichten** informieren über Ereignisse, die vor allem *interessant und unterhaltsam* sind. Bei diesen Meldungen, so die These, muss das Wichtigste nicht unbedingt am Anfang stehen. Entscheidend ist, dass die Story wirkungsvoll erzählt werden kann.

### Das Rieplsche Gesetz

Nachdem Wolfgang Riepl 1913 das „Nachrichtenwesen des Altertums“ erforschte hatte, formulierte er kühn ein „*Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens*“. Die Entstehung von Radio, Fernsehen und Internet haben seine Prognose bestätigt.

Riepl sagte vorher, „dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen ... Die Nachrichtenmittel, ihre Leistungen und Verwertungsmöglichkeiten vermehren und steigern sich unausgesetzt ... Sie machen einander die einzelnen Felder streitig, finden aber in dem fortschreitenden Prozess der Arbeitsteilung alle nebeneinander Raum und Aufgaben zu ihrer Entfaltung, bemächtigen sich verlorener Gebiete wieder und erobern Neuland dazu.“

---

## Von der Aviso zur Nachricht

Aviso, Relation, Erzählung, Benachrichtigung, Novelle ... für die Nachricht hat es im deutschsprachigen Raum viele Wörter gegeben. Von der *Nachricht* sprechen die Deutschen zwar schon seit 400 Jahren. 1608 wird das Wort erstmals erwähnt. Doch brauchte die Nachricht etwa 200 Jahre, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Das war vor allem der Begriff *Zeitung*. Denn wer früher Zeitung sagte,

meinte Nachricht. So klagte der Reformator Martin Luther: „Sonst weisz ich wenig guter Neue-Zeitung in der Welt.“ Erst in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts verdrängte die Nachricht endgültig die Zeitung. 1798 beschrieb ein Wörterbuch die Nachricht als „die glaubwürdige oder doch für glaubwürdig ausgegebene mündliche oder schriftliche Bekanntmachung einer in der Ferne geschehenen Sache“. Der Begriff Zeitung sei in diesem Zusammenhang bereits „veraltet“.

**Die Entwicklung des Nachrichtenbegriffs** war damit aber noch nicht abgeschlossen. Im „Deutschen Wörterbuch“ der Brüder Grimm von 1889 ist die Nachricht eine „mittheilung zum darnachrichten und die darnachachtung: die instruction“. Eine Nachricht in diesem Sinne war eher eine Anweisung oder Bekanntmachung, nach denen sich Menschen zu richten hatten. Was meist unterschlagen wird, ist, dass die Grimms eine weitere Bedeutung gesehen haben: „überhaupt mittheilung einer begebenheit u. s. w.“. Ein Nachrichtenbegriff, der noch modern ist.

---

## Die Zukunft der Nachricht

Die Nachrichten und der Nachrichtenjournalismus wandeln sich im Internetzeitalter grundlegend. Das sind die wichtigsten Trends:

1. **Das Nachrichtenangebot explodiert.** Neue Nachrichtenquellen, Plattformen, Übertragungswege und Endgeräte vervielfachen das Nachrichtenangebot.
2. **Nachrichten sind jederzeit und überall verfügbar.** Jeder hat prinzipiell zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort Zugang zu Nachrichten. Neue Technik vereinfacht den Zugriff auf Nachrichten. Sie sind zu einem stets präsenten Tagesbegleiter geworden.
3. **Nachrichten werden immer schneller.** Nachrichtenjournalismus wird mehr und mehr *Echtzeitjournalismus*. Soziale Netzwerke tragen zusätzlich zur Beschleunigung bei.
4. **Journalisten haben ihr Nachrichtenmonopol verloren.** Jeder kann eigene Nachrichten produzieren und in alle Welt verbreiten. Leser, Hörer und Zuschauer wollen nicht nur konsumieren, sie wollen interagieren.
5. **Nachrichten werden personalisiert.** Die traditionellen Muster der Nachrichtennutzung lösen sich auf. Wer mag, kann seine Nachrichten selbst auswählen oder für sich maßschneidern lassen.

6. **Nachrichten sind multimedial.** Neue Nachrichtenangebote verbinden Texte, Töne, Filme, Bilder, Grafiken und mehr. Die Grenzen zwischen Print, Radio, Fernsehen und Internet verschwinden.
7. **Selbst Computer produzieren Nachrichten.** Automaten können inzwischen Nachrichten schreiben, sprechen und im Radio oder im Fernsehen präsentieren.
8. **Das Themenspektrum der Nachrichten verändert sich.** Nachrichten werden vielfältiger, unpolitischer, regionaler, unterhaltsamer, emotionaler, personalisierter und serviceorientierter.
9. **Der Aufbau der Nachricht wird variabler.** Die Abfolge Kern, Quelle, Einzelheiten, Hintergrund ist nicht mehr zwingend. Über den Bauplan entscheidet, was am verständlichsten ist.
10. **Die Nachrichtensprache wird lebendiger.** Sie orientiert sich mehr an der Sprache des Alltags.

„Wenn die Leute eine wichtige Nachricht verstehen wollen, wenden sie sich an die, die hart daran arbeiten, wahrhaftig und umfassend zu berichten.“  
Dean Baquet, New York Times (2014)

---

## Warum Menschen Nachrichten nutzen

**Menschen wollen sich orientieren.** „Ich will wissen, ob die Welt noch in Ordnung ist.“ Eine Antwort, die Medienforscher immer hören, wenn sie fragen, warum Menschen Nachrichten lesen, hören oder sehen. Kriege? Krisen? Katastrophen? Neue Gesetze? Ein Sturmtief? Bin ich betroffen? Muss ich mir Sorgen machen? Muss ich reagieren? Nachrichten haben auch eine Alarmfunktion. Sie machen eine schnelle Orientierung im aktuellen Geschehen möglich und liefern Informationen für unser Weltbild. Manche Ereignisse kommen überraschend, andere sind vorhersehbar, zum Beispiel Wahlen oder Sportwettkämpfe. Der Leser, Hörer oder Zuschauer will wissen, wie sie ausgegangen sind. Vorhersehbares wie Unvorhersehbares: Die Nachrichten teilen es verlässlich mit.

**Menschen wollen sich ihr eigenes Urteil bilden.** Nur wer sich informiert, kann sich ein eigenes Bild machen: Die Regierungserklärung des Ministerpräsidenten, die Antwort der Opposition, der Zwischenfall auf der Zuschauertribüne, die Demonstranten vor dem Landtag. Wer darüber informiert ist, wer es in den Nach-

richten gehört, gesehen oder gelesen hat, kann Fakten vergleichen – und sich eine eigene Meinung bilden.

„es ist gegen elf uhr nachts. ich sitze mit einem whisky (wie nicht oft) und lese gides journal 1940. es ist still und es ist angenehm, so abgeschlossen zu sitzen, aber ich kann es mir nicht versagen, das radio anzudrehen, der nachrichten wegen, wiewohl sie nichts neues enthalten werden – ich habe um zehn uhr und wieder um halb elf uhr zugehört.“

Nachrichtenhörer Bertolt Brecht (1944)

**Menschen wollen Informationen, die ihnen nutzen.** Sonnenschein oder Regen? Stau oder freie Straßen? Neues Urteil zum Kündigungsschutz. Belastete Nahrungsmittel für Babys. Die *News you can use*, die Nachrichten mit Gebrauchswert, spielen eine immer größere Rolle. Nachrichten sollen den Menschen nutzen oder sie vor Schaden bewahren.

**Menschen wollen mitreden können.** Wer Neues erfährt, kann es weitererzählen, in der Familie, der Nachbarin, dem Kollegen. Nachrichten bieten Gesprächsstoff. „In den Nachrichten kam gerade ...“, „Haben Sie schon gehört ...?“ Wer eher weiß, dass der Schauspieler Müller gestorben ist oder die heimische Fußballmannschaft gewonnen hat, ist im Besitz einer wertvollen Ware.

#### **Für eine gesunde Nachrichtendät**

„News halten den Sympathikus – Teil des vegetativen Nervensystems – auf Trab. Jede beunruhigende Story führt zur Ausschüttung kleiner Mengen des Stresshormons Cortisol. Es gelangt in die Blutbahn, schwächt Ihr Immunsystem und hemmt die Ausschüttung von Wachstumshormonen. Wenn Sie laufend News verdauen, befindet sich Ihr Körper in einem chronischen Stresszustand. Das wiederum führt zu Verdauungs- und Wachstumsstörungen, zu Nervosität und Anfälligkeit für Infektionen. Kurzum, Newskonsumenten setzen ihre Gesundheit aus Spiel.“

Rolf Dobelli, Vergessen Sie News (2011)

**Menschen wollen sich unterhalten lassen.** Wenn ein Arbeitsloser im Lotto gewinnt, der Thronfolger heiratet oder ein Känguru aus dem Zoo flieht – dann sind

das Ereignisse, von denen Leser, Hörer und Zuschauer nicht unbedingt erfahren müssen. Viele interessieren sich trotzdem dafür. „Der Zweck der Zeitungen“, meint Kaspar Stieler, sei „die Ersättigung der Lesenden Neugierigkeit und Benachrichtigung der Welthändel“.

Wer Nachrichten liest, hört oder sieht, will sich informieren, will sich aber auch unterhalten, anregen – und anrühren lassen.

#### ► **Merksätze**

1. Die Nachricht ist eine direkte, auf das Wesentliche konzentrierte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist.
2. Die Nachricht ist die Urform des Journalismus. Die Mediengeschichte hat mit der Nachricht begonnen. Sie ist die meistverbreitete und am stärksten nachgefragte journalistische Form.
3. Keine journalistische Form kann so schnell und unkompliziert produziert, verbreitet und konsumiert werden wie die Nachricht. Sie liefert meist die Erstinformation.
4. Wer Nachrichten liest, hört und sieht, der will sich orientieren und ein eigenes Urteil bilden. Er will Informationen, die ihm nutzen. Er will mitreden können und sich unterhalten lassen.
5. Der Nachrichtenjournalismus wandelt sich im Internetzeitalter grundlegend. Nachrichten sind jederzeit und überall verfügbar. Jeder kann eigene Nachrichten produzieren und in alle Welt verbreiten.

## **Weiterführende Literatur und Quellen**

Alian de Botton: Die Nachrichten: Eine Gebrauchsanweisung (Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 2015)

Walther von La Roche: Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland, Österreich, Schweiz (Wiesbaden: Springer VS 2013)

Siegfried Weischenberg: Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis (Opladen: Westdeutscher Verlag 2001)

Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

## Thimotheus Ritzsch und die erste Tageszeitung der Welt

Als die schwedischen Besatzungstruppen Leipzig verlassen, ist die Stunde für den „Buchtrücker und -händler“ Thimotheus Ritzsch gekommen: Unter dem Titel „Einkommende Zeitungen“ verkauft er ab 1. Juli 1650 sechsmal in der Woche ein vierseitiges Hefchen mit den neuesten Nachrichten an kaufkräftige „kundtleut“. Immerhin kostet die Zeitung im Jahr soviel wie ein Handwerksgeselle im Monat verdient. Die „Einkommenden Zeitungen“ gelten als erste *Tageszeitung* der Welt.

**Thimotheus Ritzsch wird 1614 in Leipzig geboren,** er studiert an der Leipziger Universität, erlernt bei seinem Vater das Druckerhandwerk und erwirbt den Meisterbrief. Er sammelt drei Jahre Erfahrungen in den Niederlanden, in England und Frankreich. Als er zurückkehrt, richtet er eine eigene Druckerei ein. Außerdem besitzt er eine Buchhandlung. Seit 1643 druckt er das einzige Blatt, das von den Schweden zugelassen ist: die „Wöchentliche Zeitung“ erscheint vier bis fünf Mal in der Woche.

**Leipzig gehört zu den wichtigsten Handelsplätzen Europas,** hier kreuzen sich die wichtigsten Straßen von Ost nach West und von Nord nach Süd. Nach dem Ende des Dreißigjährigen Krieges treffen mit Postreitern und Boten viel mehr Nachrichten ein. Ritzsch hat nun ausreichend „zeitungswürdige Materie“, um täglich eine Zeitung herausbringen zu können. Dafür erteilt ihm der sächsische Kurfürst ein „gnädigst Privilegium“, auch „in ansehung Er der sprachen kundig und daheroh solche Zeitung in das Tützsche vertiren kann.“

**Korrespondenten aus ganz Europa** berichten für die „Einkommenden Zeitungen“; aus Hamburg, Antwerpen, Riga, Paris, Mailand, Warschau oder Lissabon. Meist handelt es sich um Stadtschreiber, Hofbeamte oder Kaufleute, die regelmäßig Nachrichten übermitteln. Ritzsch übernimmt fast alle Aufgaben selbst: Er sammelt die Nachrichten ein, bearbeitet und übersetzt sie. Ein „Sprachmeister“ der Universität unterstützt ihn dabei. Schließlich druckt und verkauft er etwa 200 Exemplare. Sie werden ihm aus den Händen gerissen, denn nach dem Krieg ist die „teutsche Lesewuth“ und das Interesse an Nachrichten groß.

**Die „Einkommenden Zeitungen“** sind ein kleines, schmuckloses Blatt; ohne jede Illustration. Ritzsch verzichtet auf jeden Kommentar, sein Stil ist nüchtern: Der König in Frankreich ist auff der Reise nach Bordeaux/hingegen hat selbige Stadt Deputirte nach Madrid geschickt/welche bereits daselbst ankommen/umb mit dem

Könige in Spanien wegen der protection zu tractiren/zwischen der Provinz Holland und den anderen Staaten gibt es allerdings Zweyspalt . . . Über Leipzig berichtet sein Blatt selten. Denn wer in einer Stadt mit 12.000 Einwohnern „neue Zeitung wissen will“, erfährt sie in „Balbierhäusern, Bachoffen und Tabernen“.

**„Zeitung Drucken ist ein wichtiges werck“** – und ein einträgliches Geschäft. Das weiß nicht nur Ritzsch, der sich stets mit Konkurrenten auseinandersetzen muss. Dabei scheut er sich nicht, auch mal einen Gegenspieler beim Kurfürsten anzuschwärzen. Über den Zeitungsschreiber Kormart berichtet Ritzsch, er könne „nie ein briefchen an einen Dorffschulzen“ zusammenbringen, geschweige „einige Correspondenz mit Außländern“ in anderen Sprachen führen. Dafür besitze Kormart nicht das „hochnothwendige teutsche Stylum“.

**Die „Einkommenden Zeitungen“** erscheinen nur zwei Jahre lang. Der Kurfürst verdonnert Ritzsch dazu, mit einem weiteren Konkurrenten, dem Postmeister Mühlbach, eine gemeinsame Zeitung herauszubringen: die „Leipziger Einkommenden Ordinär- und Post-Zeitungen“. Als Ritzsch 1678 im Alter von 64 Jahren stirbt, würdigte ihn Leipzig als „wohllehenwerthen, vorachtbaren und wohlgelarten“ Korrespondenten des Kurfürsten und Bürger.

## Weiterführende Literatur

Jürgen Schlimper: „Zeitung drucken ist ein wichtiges werck“. In: Zeitung drucken ist ein wichtiges werck. 350 Jahre Tagespresse in Leipzig (Leipzig: Universitätsverlag, 2000)

---

# Die Nachrichtenauswahl

von Dietz Schwiesau

---

## Zusammenfassung

Ein Ereignis wird zur Nachricht, wenn es einen Nachrichtenwert hat. Der Nachrichtenwert, die Aktualität, wird bestimmt vom Neuigkeitswert und vom Informationswert. Beim Informationswert lassen sich drei Werte unterscheiden: Wissen und Orientierung, direkter Nutzen und Stoff für Gespräche und Unterhaltung.

Damit hatte die „Augsburger Allgemeine“ nicht gerechnet. Sie druckte eine Polizeimeldung aus Pfaffenhofen und sorgte damit für Aufsehen, und zwar in ganz Deutschland:

Unbekannter reißt Zweige von Strauch ab. An einem Strauch in der Schulstraße in Pfaffenhoffen sind mehrere Zweige abgerissen und mitgenommen worden. Der Täter ist unbekannt. Die Polizei bittet um Hinweise.

Die Nachricht verbreitete sich schnell im Internet und löste Heiterkeit aus: Dieser Vorgang, so hieß es, sei ein Fall für die „Zweig“-Stelle der Polizei. Beim „Strauch“-Dieb handele es sich offenbar um denjenigen, der in China immer die Reissäcke umwerfe. Verärgert reagierte das Ehepaar, dem der Strauch gehört. Jeder Mensch habe Dinge, die ihm wichtig seien. Es gebe keinen Grund, das ins Lächerliche zu ziehen.

**Unbekannter reißt Zweige von Strauch ab.** Eine Information der Polizei, die es wert war, gedruckt zu werden? Sicher nicht. Wer war davon betroffen? Nur das Rentner-Ehepaar. Und selbst für die Rentner war die Information nicht einmal eine

Neuigkeit. Allerdings sorgte die Meldung im Internet für Gesprächsstoff – unfreiwillig und nur deshalb, weil die Polizeimeldung keine Nachricht war, sondern eine Nichtigkeit.

**A c h t u n g Redaktionen:** Die angekündigte Meldung zur Entscheidung des Bundessozialgerichts über die Erstattung der Kosten für digitale Hörgeräte durch die Rentenversicherung entfällt mangels Nachrichtenwert.  
(AP)

---

## Der Nachrichtenwert der Ereignisse

Was macht ein Ereignis zur Nachricht? Warum ist manche Neuigkeit nur eine Nichtigkeit? Wann wird aus einer Neuigkeit eine Nachricht, also eine Information für die Öffentlichkeit? Wie erkennt man, welche Ereignisse einen Informationswert haben? Und wer entscheidet, warum aus Millionen möglicher Nachrichtenthemen täglich nur wenige ausgewählt werden und an das Auge oder Ohr des Publikums gelangen?

**Nachrichtenauswahl ist mehr als die Auswahl von Nachrichten.** Denn wer Nachrichten auswählt, bewertet Ereignisse, die den Nachrichten zugrunde liegen. Das weiß jeder Journalist, der bei einer Nachrichtenagentur oder bei einer Lokalzeitung arbeitet. Er kann nicht aus einem reichhaltigen Nachrichtenangebot auswählen. Er muss entscheiden, ob ein *Ereignis* für die Öffentlichkeit wichtig oder interessant ist. Dann schreibt er darüber eine Nachricht – oder nicht. Das gilt auch für die Nachrichtenredakteure, die am Computer sitzen und von vielen Ereignissen erst aus zweiter Hand erfahren. Formal wählen sie zwar Nachrichten aus. Im Kern entscheiden aber auch sie, ob sie über ein Ereignis informieren wollen – oder nicht.

**Ein Ereignis muss einen Nachrichtenwert haben,** um zur Nachricht zu werden. Sonst ist es eine Nichtigkeit und für die Öffentlichkeit bedeutungslos. Der Rang, der Wert eines Ereignisses überträgt sich auf die Nachricht und bestimmt auch ihren Wert. Dieser Nachrichtenwert setzt sich aus zwei Faktoren zusammen: aus dem *Neuigkeitswert* und aus dem *Informationswert*.

### Nachrichtenforschung

„Mr. Gates“ war Fernschreibredakteur bei einer Zeitung in den USA. Er wählte täglich Nachrichten aus dem Agenturmaterial aus. 1949 untersuchte der Wissenschaftler David Manning White eine Woche lang, warum „Mr. Gates“ bestimmte Nachrichten ins Blatt nimmt und andere nicht. White nannte seine Studie „The Gate Keeper“ und gab damit einer Forschungsrichtung den Namen. Im Zentrum steht der Nachrichtenjournalist, der möglichst neutrale Torwächter. Dagegen beschäftigt sich die *Nachrichtenwert-Forschung* stärker mit dem „news value“, also mit dem Nachrichtenwert von Ereignissen. Diesen Ansatz verfolgt auch dieses Buch.

---

## Der Neuigkeitswert

Eine Nachricht ist nur dann eine Nachricht, wenn sie über neue, unbekannte Ereignisse berichtet. Sonst ist sie ein „altes Eisen“. Eine Nachricht muss einen Neuigkeitswert haben. Das ist das entscheidende Auswahlkriterium.

„Neue Sachen sind und bleiben angenehm: was aber bey voriger Welt vorgangen/gehöret ins alte Eisen/und ersättigt das Lüsterne Gemüt nicht. Je neuer und unverhoffter Zeitungen einlangen, je willkommener sie auch seyn.“ Kaspar Stieler, *Zeitungs Lust und Nutz* (1695)

**Neu** – das bedeutete ursprünglich auch *frisch, jung* oder *gerade erst entstanden*. Dass es sich um frische Ware handelt, kann der Journalist in bestimmten Fällen deutlich machen. Mit genauen Zeitangaben, die die Aktualität unterstreichen:

*Soeben* erreicht uns diese Meldung . . .

Das gab die Einsatzleitung *vor wenigen Minuten* bekannt . . .

Das teilte der Verhandlungsführer *heute morgen* mit.

**Das Wort gestern** mögen Nachrichtenredakteure nicht. Gestern – das klingt alt und abgestanden. Aber es gibt Möglichkeiten, das Problem elegant zu lösen.

Bei einem Überfall auf eine Sparkasse in Konstanz haben Einbrecher mehr als eine Million Euro erbeutet. Das teilte die Polizei *vor wenigen Minuten* mit. Der Überfall ereignete sich bereits *gestern Abend*, wurde aber *erst heute* bekannt.

Transparenz als Mittel der Aktualisierung. Aber bei Zeitangaben niemals trick-sen!

**Neuigkeitswert** – das bedeutet, dass Nachrichten auch über *Neues* berichten sollten. Doch oft sind sie Mogelpackungen. Motto: Nichts passiert! Wir informieren trotzdem:

- Im Entführungsfall der beiden Deutschen im Jemen gibt es noch immer nichts Neues.
- Die Lage im Gazastreifen *bleibt* dramatisch.
- In Kiew herrscht gespannte Ruhe.
- Im Streit um Online-Untersuchungen findet die Koalition *weiterhin keine Lösung*.
- Zwei Tage nach der Wahl in Kroatien ist *immer noch unklar*, wer künftig regiert.
- Der CSU-Generalsekretär hat sich *erneut* dafür ausgesprochen ...

---

## Der Informationswert

Nachrichten informieren nicht über *irgendwelche* neuen Ereignisse. In jeder Sekunde passiert unendlich viel Neues, das meist bedeutungslos ist. Das ist der vielzitierte Reissack, der gerade in China umfällt. Die „Frankfurter Rundschau“ hat das auf die Schippe genommen.

In der chinesischen Stadt Luzhou ist ein Sack Reis umgefallen. Wie die Nachrichtenagentur Xinhua unter Berufung auf Parteikreise berichtet, neigte sich das 20-Kilo-Gebinde zunächst fast unmerklich, um dann plump umzukippen. Gefahr für die Bevölkerung bestand