
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 wiedergekaut, 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.

Fernsehen: Wer als Hospitant, Praktikant oder Volontär für ein paar Monate beim Fernsehen mitarbeitet, hat gewöhnlich weniger und spätere Erfolgserlebnisse als sein Kollege beim Radio, der oft schon nach wenigen Tagen seinen ersten O-Ton-Beitrag im Sender bringt. Technik und Organisation eines Fernsehbetriebs sind komplizierter, zum Text tritt das Bild hinzu, – wer da mit einem Beitrag ins Programm kommen will, muss sich *gründlich vorbereitet* haben. Er sollte als Hobby-Filmer oder Fotograf bereits optische Erfahrungen gesammelt und sich schon bei einem anderen Medium umgesehen haben.

Auch beim Fernsehen hat die Digitaltechnik in allen Phasen der Produktion Einzug gehalten; und mit dem *Videojournalisten (VJ)* ist so etwas wie ein neuer Berufszweig entstanden: Er nutzt als Ein-Mann-Team selbst die immer handlicher werdende Aufnahmetechnik, ist also nicht nur fürs eigentlich Journalistische zuständig, sondern auch für Kamera, Licht und Ton sowie schließlich für die Bearbeitung bis zum fertigen Beitrag.

Einige Stichworte aus dem Handbuch „Fernseh-Journalismus“ skizzieren, was man für eine Mitarbeit beim Fernsehen lernen und kennen/können muss: In Bildern erzählen – Bildsprache – Bildaufbau – Bildschnitt – Texten – Von der Ideenskizze zum Drehbuch – EB-Ausrüstung – EB-Aufzeichnung und –Bearbeitung – Journalistischer Arbeitsplatz Studio – Mit elektronischen Tricks informieren – Journalistischer Arbeitsplatz SNG und Ü-Wagen – Darstellungs- und Sendeformen.

Weiterführende Literatur

Walther von La Roche/Axel Buchholz (Hrsg.), Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (Berlin: List Journalistische Praxis, 11. Aufl. 2016).

Daniel Moj/Martin Ordolff, Fernsehjournalismus (Konstanz: UVK, 2. Aufl. 2015).

Gerhard Schult/Axel Buchholz (Hrsg.), Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (Berlin: Econ Journalistische Praxis, 9. Aufl. 2016).

2.3 Online-Medien

bieten Information, Service und Unterhaltung in Netzwerken wie dem weltweiten Internet an – für die Nutzung auf dem Computer-Bildschirm oder auf mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablet-PCs. Durch den Erfolg des World Wide Web sind seit mehr als 20 Jahren Arbeitsplätze für aktuell arbeitende Journalisten in Online-Redaktionen entstanden: Zeitungen, Zeitschriften oder Rundfunkanstalten sowie Unternehmen bieten *Internet-Magazine* mit Nachrichten oder programm-ergänzenden Informationen an, die ausschließlich über das weltweite Datennetz abrufbar sind.

Es existieren keine aktuellen Zahlen. Fachleute schätzten 2006, dass es in Deutschland etwa 2500 *Online-Journalisten* gibt,⁷ und mindestens genauso viele Öffentlichkeitsarbeiter, die *Online-PR* betreiben. Hinzu kommen mehrere tausend Journalisten, die das Internet *nebenbei* bedienen, überwiegend aber für Print- oder Rundfunk-Medien arbeiten (mehr dazu im folgenden Beitrag „Crossmediales Arbeiten“). Für Journalisten aller Medien wird es zunehmend wichtig, zum Verbreiten der Beiträge das Internet zu nutzen, die Themen mit Nutzern in Sozialen Netzwerken zu teilen und darüber zu diskutieren.

Bereits 80 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre (56,1 Millionen) nutzten 2015 das Internet. Vor allem bei Jugendlichen (100 Prozent) und jungen Erwachsenen (97,7 Prozent) ist die Internet-Nutzung sehr weit verbreitet.⁸

Der Online-Journalismus hat neue journalistische Formen hervorgebracht, die herkömmliche Medien nicht bieten können: Die riesigen Speichermöglichkeiten von Computern heben die Platzbeschränkung von Medien auf, der Nutzer kann die Informationstiefe individuell wählen, mit Hintergrundinformationen, Archiven und Service-Datenbanken. Hinzu kommen die permanente Aktualisierungsmöglichkeit, die multimediale Präsentation und die Interaktivität – verstanden als neue Kommunikationsmöglichkeit mit den Nutzern.

Zu den langfristigen Online-Trends gehören die zunehmende Einbindung von Videos in Websites, die mobile Internet-Nutzung sowie die Beteiligung von Nutzern. Jeder Internet-Nutzer kann inzwischen sehr leicht selbst Beiträge im Internet veröffentlichen: zum Beispiel als *Weblog* – einem Tagebuch im Netz – oder als Beteiligter an einer *Foto- oder Video-Community* wie etwa YouTube oder in Sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter.

Das Interesse der Internet-Nutzer, sich am „Mitmach-Internet“ zu beteiligen, wächst, wenn auch die Zahl der aktiven Nutzer, die selbst Inhalte beisteuern, im Verhältnis zu den passiven Konsumenten relativ klein bleibt. 74 Prozent der Online-Nutzer haben schon in der „Wikipedia“ gelesen, 60 Prozent Videos aus Community-Portalen wie „YouTube“ gesehen und 16 Prozent in Weblogs gesurft. Vier Prozent dieser „Wikipedia“-Nutzer haben dort selbst schon einen Beitrag geschrieben und elf Prozent der Videoportal-Nutzer eigene Videos

⁷Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl, Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland (Konstanz: UVK, 2006), S. 258.

⁸Vgl. die ARD/ZDF-Online-Studie, Media Perspektiven 9 (2015): S. 366–377.

eingestellt.⁹ Das sind hochgerechnet auf ca. 56 Millionen Online-Nutzer in Deutschland immerhin 1,6 Millionen aktive Wikipedianer und 3,7 Millionen Videoproduzenten.

Der Anteil der aktiven Nutzer in den großen sozialen Netzwerken ist dagegen noch höher. Die Netzwerke bieten immer mehr Möglichkeiten: Die Nutzer können Fotoalben erstellen, Nachrichten posten und die Nachrichten anderer kommentieren, bewerten und weiterleiten. Auch journalistische Beiträge können auf diese Weise mehr Nutzer finden, wenn sie durch Freunde in Sozialen Netzwerken empfohlen werden.

Auch am Internet-Journalismus außerhalb sozialer Netzwerke können sich die Nutzer beteiligen. Sie reagieren auf journalistische Beiträge, indem sie sie kommentieren oder bewerten. Oder sie reichen selbst Textbeiträge, Foto-Schnappschüsse oder kurze Videosequenzen ein.

Wer für Internet-Magazine arbeiten will, muss neben Kenntnissen der alten und neuen journalistischen Möglichkeiten auch technisches Verständnis für Computer und Produktionssoftware sowie Erfahrung mit der Recherche im Internet mitbringen. Es gibt Volontariate, Aus- und Weiterbildungsseminare und Studiengänge, die speziell auf die Arbeit als Online-Journalist vorbereiten.

Teletext: Nicht auf dem Computer-, sondern auf dem Fernsehbildschirm erscheint der Video- oder Teletext, der als Teil des Fernsehprogramms in der sogenannten Austastlücke ausgestrahlt wird. 99,5 Prozent der Haushalte in Deutschland besitzen einen Fernseher mit Videotext. Jeder größere Fernsehsender hat eine eigene *Teletext-Redaktion*, oft wird mit freien Mitarbeitern zusammengearbeitet. In vielen Sendern sind inzwischen Online-Redaktion und Teletext-Redaktion zusammengelegt – man arbeitet dann crossmedial (siehe den folgenden Beitrag).

Die Journalisten müssen kurz, knapp und unter Zeitdruck formulieren. Eine Teletextseite hat nur Platz für etwa 650 bis höchstens 750 Zeichen.¹⁰

Weiterführende Literatur

Gabriele Hooffacker, Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (Journalistische Praxis, Wiesbaden: Springer VS, 4. Aufl. 2016).

Nea Matzen, Onlinejournalismus (Konstanz: UVK, 3. Aufl. 2014).

⁹Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2013.

¹⁰Rainer Haase, Seitenweise teletexten. Medium Magazin 11 (1998), S. 72–77.

Weiterführende Webseiten

Magazin zum Thema: www.onlinejournalismus.de

2.4 Crossmediales Arbeiten

gehört für immer mehr Journalisten – vor allem für Online-Journalisten – zum Tagesgeschäft. Meist haben diese Journalisten ein *Schwerpunktmedium* und arbeiten mindestens einem anderen Medium zu. So schreibt ein Zeitungsjournalist zum Beispiel aktuelle Kurzfassungen seiner Print-Beiträge fürs Internet. Oder ein Online-Journalist, der sich überwiegend um den Internet-Auftritt eines Radiosenders kümmert, ist auch für die Computersendung im Radioprogramm zuständig. Diese Journalisten arbeiten dann *bi- oder trimedial*.

Crossmediale Redaktionen müssen die verschiedenen Medien – man sagt auch: *Plattformen* oder *Ausspielkanäle* – in ihre Arbeitsabläufe integrieren, also zum Beispiel weit vor dem Andruck der Zeitung an das Internet oder die mobile Kommunikation oder an eine Veröffentlichung in Sozialen Netzwerken denken.

Die Zentrale von crossmedialen Redaktionen ist immer häufiger ein *Newsdesk* oder *Newsroom* (mehr dazu im Beitrag „Organisieren und Planen“). Am Newsdesk wird entschieden, welches Thema wann und wie für welches Medium aufbereitet wird. Die journalistischen Produkte – Texte, Fotos, Töne und Videos – werden in Rohform in Datenbanken gespeichert und können für verschiedene Plattformen aufbereitet werden.

Mehr als die Hälfte der Zeitungsredaktionen in Deutschland arbeitet inzwischen mit Newsdesk- oder Newsroom-Modellen, in denen Print- und Online-Produktion miteinander verknüpft sind. Ein Beispiel ist der Axel-Springer-Verlag, der in Berlin einen Newsroom mit mehr als 400 Arbeitsplätzen eingerichtet hat. Dort wird zunächst für die digitalen Produkte gearbeitet, erst später am Tag entstehen die Zeitungsausgaben.

Auch bei Radio und Fernsehen kommen crossmediale Redaktionsmodelle immer mehr in Mode. Der Bayerische Rundfunk zum Beispiel befindet sich seit einigen Jahren auf dem Weg zur „Trimedialität“: Zuvor getrennte Redaktionen von Radio, Fernsehen und Internet werden zusammengelegt; auf dem BR-Gelände in Freimann wird ein neues Gebäude als „trimediales Aktualitätszentrum“ gebaut.

Diese gemeinsame journalistische Produktion verlangt von Journalisten, dass sie nicht nur *ein* Medium beherrschen, sondern in mindestens zwei Medien gleichzeitig denken können. Crossmediale Konzepte müssen dafür sorgen, dass

die Plattformen einer Medienmarke *zusammenpassen*: www.sueddeutsche.de muss dann beispielsweise die Erwartungen erfüllen, die Leser der „Süddeutschen Zeitung“ haben, wenn sie im Internet unterwegs sind. Oder www.tagesschau.de muss rund um die Uhr aktuelle Nachrichten im Internet bieten: in Text, Bild, Ton und Video – nach Möglichkeit schneller und ausführlicher, aber genauso seriös wie die „Tagesschau“ im Fernsehen.

Weiterführende Literatur

Christian Jakubetz, Crossmedia (Konstanz: UVK, 2. Aufl. 2011).

Klaus Meier, Crossmedialität. In: Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (Baden-Baden: Nomos, 2. Aufl. 2016).

2.5 Nachrichtenagenturen und Informationsdienste

beschäftigen eine erhebliche Zahl von Journalisten haupt- oder nebenberuflich, „*am Ort*“ (beim Recherchieren der Meldungen) und „*am Tisch*“ (beim Redigieren).

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) ist die in Deutschland größte Nachrichtenagentur. Für sie arbeiten im In- und Ausland rund 1300 Wort- und Bildjournalisten weltweit. In Deutschland beliefert dpa ihre Kunden mit einem *Basisdienst* (Meldungen und Berichte aus dem In- und Ausland über Politik, Wirtschaft, Sport und Modernes Leben; dazu gehört Vermischtes, Kultur, Wissenschaft und Medien), betreibt zwölf *Landesdienste* (regionale Nachrichten) und bietet verschiedene andere Dienste an, darunter auch *Hörfunk*-, *Video*- und *Online-Dienste* sowie seit 2007 einen *Kindernachrichtendienst*.

Außer der Zentrale in Hamburg und dem Bundesbüro in Berlin unterhält dpa noch rund 60 *Regional*- und *Landesbüros* in Deutschland. Im Ausland ist die dpa mit Büros und Korrespondentenplätzen in circa 100 Ländern vertreten.

Wer bei dpa als Redakteur oder Volontär angestellt werden möchte oder eine Hospitanz sucht, muss sich an die Chefredaktion in Berlin wenden. Die Zahl der Bewerbungen übersteigt „um ein Vielfaches“ die Zahl der Vakanzen. Über freie Mitarbeit wird in den jeweiligen Landesbüros entschieden. Der größte Bedarf besteht auf dem „flachen Land“. Grundsätzlich hängt die Möglichkeit zur Mitarbeit von dem vorhandenen Mitarbeiternetz und eventuellen Spezialkenntnissen des Anbieters ab (www.dpa.de).

Auch die anderen Nachrichtenagenturen, die für deutsche Bezieher aus Deutschland berichten, haben Mitarbeiter in den größeren Städten der Bundesrepublik. Es sind dies:

- *Agence France Presse (AFP), Berlin (www.afp.com/de)*
- *Reuters, Berlin (de.reuters.com)*

Spezialisierte Dienste ergänzen die allgemeinen Agenturen, die alle Themenbereiche abdecken. Sie liefern Nachrichten, Hintergrundgeschichten und Kommentare aus *bestimmten gesellschaftlichen Gebieten*, z. B. Sport-Informations-Dienst (sid), Evangelischer Pressedienst (epd) und Katholische Nachrichten-Agentur (KNA).

Kleinere Informationsdienste, ebenfalls zu Fachgebieten (z. B. Tourismus, Technik), erscheinen täglich, wöchentlich oder monatlich. Ihre Zahl wird auf weit über 600 geschätzt. Diese gegen Bezugsgebühr oder Abdruckhonorar gelieferten Informationsdienste dürfen nicht mit der Unzahl jener *Pressedienste* verwechselt werden, die von Pressestellen im Interesse ihrer Auftraggeber kostenlos zur Verwendung angeboten werden (vgl. den Beitrag „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“).

Weitere Informationen unter dem Stichwort „Nachrichtenagenturen“ im Beitrag „Die Quellen“.

Weiterführende Literatur

Peter Zschunke, Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundentakt (Konstanz: UVK, 2. Aufl. 2000).

2.6 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Wer in einem Unternehmen oder einer Institution in einer Pressestelle oder Presseabteilung, also „auf der anderen Seite des Schreibtischs“, arbeitet, hat – wie Journalisten – ebenfalls als Aufgabe das Recherchieren, Auswählen, Aufbereiten und Präsentieren von Informationen. Das kann in unternehmenseigenen Medien geschehen (Corporate Media) oder als direkte an die Kolleginnen und Kollegen in den Redaktionen adressierte Information über Pressemitteilungen (Media Relations) oder Social-Media-Kontakte, immer bestimmt durch die Interessen des Arbeitgebers bzw. Auftraggebers.

Die Bezeichnung Pressestelle nennt nur einen Teil der Adressaten; denn die Informationen werden nicht nur für die Presse, sondern auch für Radio, Fernsehen und Internet aufbereitet und geliefert. Entsprechende Abteilungen heißen in großen internationalen Konzernen deshalb immer öfter *Media Relations*. Die größte „Presseabteilung“ in Deutschland ist das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Wenn es auch unter der Leitung eines Staatssekretärs knapp 500 Mitarbeiter

in Berlin und Bonn hat, seine beiden Hauptaufgaben sind dieselben wie die jeder Ein-Mann-Pressestelle: nach innen und nach außen zu informieren.

Information nach innen: Der Presse- oder PR-Referent beispielsweise eines Unternehmens wird für die Geschäftsführung verfolgen, was in der Öffentlichkeit über das Unternehmen geäußert wird: vor allem natürlich in den Medien, aber auch die Stimmungen und Meinungen der Bevölkerung. Das reicht von der Beobachtung oder Beauftragung von Bevölkerungsumfragen bis zum Monitoring von Sozialen Netzwerken. Er ist also eine Art Barometer, das die Geschäftsleitung vor Konflikten mit der Öffentlichkeit rechtzeitig warnen soll und darauf hinwirkt, dass riskante Entscheidungen vermieden werden, dass gesellschaftlicher Wandel und künftige Trends in die Unternehmenspolitik einbezogen werden. Mittel dieser *internen* Öffentlichkeitsarbeit sind neben persönlichen Gesprächen, Kontakten und Konferenzen auch Online-Kontakte, Mitarbeiterzeitschriften, Intranet und Firmen-TV.

Information nach außen: Die Mitarbeiter einer Presseabteilung beantworten Fragen von Journalisten, die über die Aktivitäten eines Unternehmens oder eines Verbandes recherchieren. Sie informieren, gestützt auf strategische Planung, von sich aus, wenn etwas für die Öffentlichkeit Wichtiges und Interessantes passiert: Sie veranstalten *Pressekonferenzen* und *Hintergrundgespräche*, versenden *Pressemitteilungen* oder geben einen regelmäßigen *Pressedienst* heraus. Mitunter werden auch *Kundenzeitschriften* (von Unternehmen) oder *Mitgliederzeitschriften* (von Vereinen und Verbänden) in der Presseabteilung produziert, das alles zunehmend online.

Durch ein dichtes Netz von Kontakten pflegen Pressereferenten ein gutes Verhältnis zu Journalisten, die im betreffenden Fachgebiet arbeiten. Voraussetzung für diesen Beruf sind deshalb diplomatisches Geschick und Kontaktfreudigkeit. Wer in der PR arbeitet, vertritt die Interessen seines Arbeitgebers.

Der Erfolg der PR-Arbeit hängt davon ab, wie viel Vertrauen in die Zuverlässigkeit der gegebenen Auskünfte die Pressestelle bei den Journalisten erwerben konnte. Falsch-Informationen sind verpönt. Auch das Verschweigen wichtiger Geschehnisse bringt ein Unternehmen eher in Misskredit. Für alle in der PR Tätigen stellt der Deutsche Rat für Public Relations den Deutschen Kommunikationskodex zur Verfügung (www.drpr-online.de).

Weitere Zielgruppen der PR: Public Relations, kurz PR, auch als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet, umfasst *mehr als Pressearbeit*: Neben die Journalisten in Presse, Rundfunk, Internet und Nachrichtenagenturen treten weitere Zielgruppen, darunter Kunden, Interessenten, Shareholder oder Mitglieder, Verbandsvertreter

und Lobbyisten, Multiplikatoren im öffentlichen Dienst, in der Politik Aktive, weitere Bürgerinnen und Bürger.

An sie richten sich jeweils eigene PR-Aktivitäten, beispielsweise unter den Namen *Customer Relations*, *Investor Relations* oder *Public Affairs*. Die PR kann sich auf ein konkretes Produkt beziehen (*Produkt-PR*) oder auf das Unternehmen (*Corporate Communication*), auf unternehmensbezogene Themen (*Issue Management*), auf die langfristige Wirkung in der Öffentlichkeit (*Image*) oder auf das über das Unternehmensziel hinausgehende Engagement des Auftraggebers (*Sponsoring*).

Gute PR kommt nie „aus dem Bauch heraus“: Grundlage ist eine langfristige Kommunikationsstrategie, die die Zielsetzungen und Interessen einer Organisation erst einmal festlegt und dann an die Öffentlichkeit vermittelt.

Die PR ist ein Berufsfeld mit einem eigenen Berufsbild, wobei der Bedarf an Mitarbeitern weiter wächst. Sie bildet mit der Marktkommunikation und der Organisationskommunikation die Unternehmenskommunikation.¹¹ Manchmal werden die Bezeichnungen Public Relations und Unternehmenskommunikation auch synonym verwendet.

PR-Fachleute arbeiten nicht nur als Angestellte ihrer unmittelbaren Auftraggeber, sondern auch in *PR-Agenturen*, die sozusagen außer Haus für ihre Auftraggeber Öffentlichkeitsarbeit machen. Außerdem gibt es *selbständige PR-Berater*.

Organisiert sind die PR-Leute in der *Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V.* (www.dprg.de) oder in der *Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V.* (www.gpra.de). Eine wissenschaftliche Fachgruppe „PR und Organisationskommunikation“ gibt es bei der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (www.dgpuk.de). Der Deutsche Journalisten-Verband e.V. hat einen Fachausschuss „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ (www.djv.de). Diese Verbände geben auf ihren Webseiten Auskunft über Berufsbild, Aus- und Weiterbildungswege oder weiterführende Literatur.

Freiberufler arbeiten oft gleichzeitig in Journalismus und PR. Sie müssen, um als Journalisten glaubwürdig zu bleiben, transparent machen, für welchen Auftraggeber sie gerade arbeiten: für die Lokalzeitung, für die sie gerade berichten,

¹¹Otfried Jarren und Ulrike Röttger, Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, in: Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (Wiesbaden: Springer VS, 3. Aufl. 2016) S. 35.

oder für die politische Partei, bei der sie mitarbeiten? Für das örtliche Reisebüro, in dessen Auftrag sie Pressemitteilungen verfassen, oder für den Lokalsender, bei dem sie moderieren? Bezahlung von beiden Seiten anzunehmen führt zur Interessenkollision und verstößt gegen den Pressekodex (www.presserat.de).

Ausbildung: Während man früher oft nach einer journalistischen Tätigkeit ins Fach Öffentlichkeitsarbeit wechselte, führen heute viele Wege zum *direkten* Einstieg in den Beruf. Das kann ein Volontariat sein oder ein Studium mit entsprechenden Praktika, ein Fachstudium mit einer Zusatzqualifikation für die PR, ein berufsbegleitender oder Aufbaustudiengang (Master) oder eine Kombination davon.

Das Volontariat in der Öffentlichkeitsarbeit ist bislang nicht so gut geregelt wie im Journalismus. Zwar werden zunehmend Volontärs- und Trainee-Stellen mit einer Laufzeit von ein bis zwei Jahren angeboten, die Ausbildung beschränkt sich dabei aber in vielen Fällen auf ein „learning by doing“ – mit einer relativ niedrigen Entlohnung. Tipp: Orientieren Sie sich an den Regelungen für das Volontariat im Journalismus (vgl. Kapitel *Das Volontariat* in diesem Buch).

Studienmöglichkeiten für künftige PR-Berater werden immer zahlreicher, wenn auch noch selten Public Relations als Hauptfach im Vollstudium belegt werden kann. Die Universität Leipzig bietet jeweils zum Sommersemester einen eigenständigen Studiengang „PR“ mit einem BA-Abschluss nach sechs Semestern an.

Nach Angaben der DPRG gibt es etwa 20 Universitäten im deutschsprachigen Raum, die einen Studienschwerpunkt PR integrieren – meist im Rahmen eines kommunikationswissenschaftlichen Gesamtangebots. Eine eindeutige fachliche Orientierung Richtung PR bieten zum Beispiel die Universitäten in Berlin, Lüneburg, Mainz und – wie oben erwähnt – Leipzig.

Die Fachhochschulen in Stuttgart, Gelsenkirchen, Hannover und Osnabrück (Standort Lingen) haben eigenständige PR-Studiengänge. Onlinekommunikation kann man an der Hochschule Darmstadt studieren. Manchmal findet sich der Schwerpunkt „Kommunikationsmanagement“ auch in betriebswirtschaftlichen FH-Studiengängen, etwa in Berlin (FHTW), Bielefeld (FHM), Calw, Mainz, Nürtingen und Pforzheim sowie an privaten Fachhochschulen. An ein Fachstudium kann man einen berufsbegleitenden Master anschließen, beispielsweise an der Leipzig School of Media.

Auf medienstudienfuehrer.de sind auch nichtuniversitäre Aus- und Weiterbildungen in Akademien, Seminaren und Instituten gelistet.

Weiterführende Literatur

- Romy Fröhlich/Peter Szyszka/Günter Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations (Wiesbaden: Springer VS, 3. Aufl. 2016).
- Gabriele Hooffacker/Peter Lohk: Pressearbeit praktisch. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (Journalistische Praxis, Berlin/Wiesbaden: Springer VS, 2011).
- Claudia Mast/Simone Huck-Sandhu, Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden (Konstanz: UVK, 6. Aufl. 2016).
- Ansgar Zerfaß/Thomas Pleil (Hrsg.), Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (Konstanz/München: UVK, 2. Aufl. 2015) (Konstanz/München: UVK, 2. Aufl. 2015).

2.7 Die Ressorts

Politik, Kultur, Lokales, Wirtschaft und Sport sind gewissermaßen klassische Ressorts in den Zeitungen; in den Funkhäusern finden sich diese Bereiche der Berichterstattung und Kommentierung natürlich genauso. Ressort meint zweierlei:

1. das Sachgebiet (Wirtschaft, Innenpolitik usw.),
2. die Organisationsform: eine selbständige Einheit von Fachzuständigkeiten und Mitarbeitern, deren Leiter in der Regel auch als Verantwortlicher im Sinne des Pressegesetzes für dieses Ressort im Impressum genannt wird.

Von der Größe und von den Organisationswünschen einer Zeitung oder Rundfunkanstalt hängt es ab, welche journalistischen Sachgebiete jeweils in einem Ressort vereinigt werden, ob zum Beispiel die gesamte Politik von einem Ressort betreut wird oder man sie auf mehrere kleinere Ressorts aufteilt: für Außenpolitik, für Innenpolitik, für Landespolitik, für Sozialpolitik usw. Die Nachrichtenredaktion ist, obwohl sie es mit unterschiedlichsten Fachgebieten zu tun hat, meist ein selbstständiges Ressort.

In Ressorts bearbeitete Fachgebiete: Lokales, Regionales, Land, Bund, Europa, West, Ost, Vereinte Nationen (Sie sehen, da lässt sich immer weiter spezialisieren, und große Redaktionen bemühen sich auch darum, für jedes wichtige Problem unserer Zeit und unserer Gesellschaft wenigstens einen zuständigen Journalisten zu haben); Wirtschaft, Soziales, Recht und Justiz; Kultur mit allen denkbaren Spezialgebieten wie Musik, Ballett, Schauspiel, Film, Literatur, Bildende Kunst, Architektur und Städtebau usw.; Sport; Vermischte Nachrichten à la „Buntes aus aller Welt“.

Sondergebiete herkömmlicher Art: Mode, Kinder, Jugend, Bergsteigen (in Süddeutschland ein wichtiges Thema), Auto und Motor, Reise und Urlaub, das

Radio- und Fernsehprogramm; zur Unterhaltung Rätsel, Schach und sonstige Hobbybeiträge; Fortsetzungsromane, Geschichten und Witze.

Sondergebiete eher neuerer Thematik: Medien, Schule und Hochschule, Gesundheit, Wissenschaft, Technik (auch: „Computer und Internet“), Service und Ratgeber-Journalismus.

Ressortübergreifende Teamarbeit wird in vielen Redaktionen immer wichtiger: Man versucht, vom „Ghetto-Prinzip“ und vom „Kästchendenken“ (jedes Ressort arbeitet nur für sich selbst) wegzukommen, um vielfältige Querschnittsthemen besser behandeln zu können. *Projektredaktionen* werden entweder kurzfristig für aktuelle Themen zusammengesetzt oder dauerhaft als Recherche- oder Reportergruppen – ohne bestimmte Ressortzugehörigkeit – fest installiert. Neuere Redaktionsmodelle sehen gar die Auflösung der Ressortgrenzen – etwa zwischen Politik und Wirtschaft – vor.

Welches Ressort ist das angesehenste? fragte mich einmal eine Studentin, als wir die ganze lange Ressort-Liste durchgegangen waren. Meine Antwort: Sport kann man nicht vergleichen mit Innenpolitik und Kultur; jedes Fachgebiet sollte in den aktuellen Medien vertreten sein, weil das Publikum ein breitgestreutes Angebot erwartet.

Unter Journalisten sind nicht selten die Ressorts angesehener, die sich mit der „großen Politik“ oder mit der Wirtschaft befassen, Lokalredakteure landen in der kollegeninternen Ansehensskala weiter unten. Ganz anders sieht allerdings das Interesse des Publikums aus: Nach Daten des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger beachten 86 Prozent aller Zeitungsleser im Allgemeinen immer den Lokalteil, weit abgeschlagen landet an zweiter Stelle die Innenpolitik mit 67 Prozent, den Kulturteil lesen gar nur 38 Prozent, auch für die Wirtschaft interessieren sich nur 34 Prozent regelmäßig.¹²

Weiterführende Literatur

- Udo Branahl, Justizberichterstattung. Eine Einführung (Wiesbaden: Springer VS, 2005).
 Lutz Frühbrodt, Wirtschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (Berlin: Econ Journalistische Praxis, 2007).
 Winfried Göpfert (Hrsg.), Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (Berlin: Econ Journalistische Praxis, 5. Aufl. 2006).
 Dieter Golombek/Erwin Lutz (Hrsg.), Rezepte für die Redaktion. Das Beste aus 25 Jahren Lokaljournalistenpreis. (Salzburg / Bonn: Verlag Johann Oberauer, 2005). – mit in der

¹²Daten nach: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (bdzv.de).

Regel jährlichen Ergänzungsbänden (vgl. z. B. Dieter Golombek (Hrsg.), *Rezepte für die Redaktion*. 10. Ergänzungsband (Salzburg: Medienfachverlag Oberauer, 2015).
 Markus Kaiser (Hrsg.), *Special Interest* (Berlin: Journalistische Praxis, 2012).
 Klaus Meier, Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus (Konstanz: UVK, 2002).
 Peter Overbeck (Hrsg.), *Musikjournalismus* (Konstanz: UVK, 2005).
 Gunter Reus, Ressort: Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien (Konstanz: UVK, 2. Aufl. 1999).

2.8 Vom freien Mitarbeiter zum Chefredakteur

Das ist kein Erfolgsrezept nach dem amerikanischen Motto „Vom Liftboy zum Konzernherrn“, sondern soll andeuten, dass in diesem Beitrag von den Menschen die Rede ist, die in unterschiedlichen journalistischen Funktionen zu den redaktionellen Produkten beitragen.

Man kann, wie wir gesehen haben, die Journalisten nach ganz verschiedenen Gesichtspunkten gruppieren:

- nach ihren *Medien* bzw. *Arbeitgebern* (Zeitungs-, Radio-, Fernseh-, Online- oder Agenturjournalisten; Öffentlichkeitsarbeiter),
- nach ihren hauptsächlichen *Tätigkeiten* (Berichten, Redigieren, Kommentieren usw.),
- nach ihren *Fachgebieten* (Wirtschaftsjournalisten, Sportjournalisten, Feuilletonjournalisten usw.)

Schließlich kann man, und das soll in diesem Beitrag geschehen,

- nach dem *arbeitsrechtlichen Verhältnis* und
- der *Stellung innerhalb der Redaktion* differenzieren.

Dem fest angestellten steht der freie Mitarbeiter gegenüber, dem *hauptberuflichen* der *nebenberuflich* tätige.

Auf freie Mitarbeiter kann, wenn auch in unterschiedlichem Umfang, keine Zeitung, keine Zeitschrift, kein Radio- und kein Fernsehprogramm verzichten.

Unter den hauptberuflichen Journalisten ist nur mehr jeder Vierte (früher jeder Dritte) ein freier Mitarbeiter. Immer weniger freie Journalisten können hauptberuflich vom Journalismus leben; sie verdienen ihr Geld in der Öffentlichkeitsarbeit oder in anderen Berufen.¹³

Ein wichtiger Lieferant ist der „Freie“ zum Beispiel für *Lokal-* und *Regionalzeitungen*, weil die Sitzung des Gemeinderats in A-Dorf oder das Handballspiel A-Dorf gegen B-Dorf gegen nur selten von einem festangestellten Redakteur aus der Kreisstadt „wahrgenommen“ werden kann, wie das in der Fachsprache heißt. Zwar bekommt die Redaktion viele Berichte honorarfrei von Schriftführern und sonstigen Vereinsvorständen, also journalistischen Laien, aber für den Profi bleibt trotzdem oder gerade deswegen noch viel zu tun.

Freie Mitarbeiter braucht eine Redaktion auch für *Fachbeiträge*.

Freie Mitarbeiter, die den Betrieb einer bestimmten Redaktion kennen und sich darin bewährt haben, können nicht selten später auf dem Platz eines ausscheidenden Redakteurs landen.

Honorare: Das *Zeilenhonorar* ist bei der Presse überall übliches Abrechnungssystem für die Beiträge des freien Mitarbeiters. Hat er 20 Zeilen, kriegt er 10 Euro, wenn das Zeilenhonorar 50 Cent beträgt; hat er 50 Zeilen, kriegt er eben 25 Euro. Ergänzt wird diese simple Zeilenaddition mancherorts durch bestimmte *Pauschalsätze*, beginnend mit einem Mindestsatz (von – sagen wir – 10 Euro, auch wenn die Meldung ganz kurz ist) bis zu einem Seitenhonorar für eine ganz von dem Mitarbeiter gefüllte Seite. Buchbesprechungen und Kino- oder Musikkritiken haben oft ihren Pauschalpreis, aber die Zeilenzahl hat sich als Berechnungsgrundlage (wovon das „Zeilenschinden“ kommt) bis heute gehalten. Nur in seltenen und besonderen Fällen berechnet sich das Honorar nach der aufgewendeten *Arbeitszeit* in Stunden oder Tagen.

Was bei der Presse die Zeile als Berechnungseinheit, ist beim Radio die *Minute* oder (z. B. als Tagessatz für Moderatoren) die *Schicht*.

Wie viel bezahlt wird, hängt ab von der Größe und Leistungsfähigkeit des Verlages oder des Rundfunksenders, oft auch vom Ressort (z. B. Feuilleton mehr als Lokalteil) und manchmal von der Wichtigkeit oder Prominenz des Mitarbeiters. Beim Hörfunk gilt das Gleiche; hier kann der freie Mitarbeiter schon froh sein, wenn ein kleinerer Lokalsender ihm pro Schicht 150 Euro bezahlt.

Der gelegentliche freie Mitarbeiter liefert nur ab und zu einen Beitrag, wogegen der *ständige* freie Mitarbeiter ein bestimmtes Berichtsgebiet (die Orte A- und

¹³Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl, Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland (Konstanz: UVK, 2006).

B-Dorf, die Polizeimeldungen o. ä.) mehr oder weniger ausschließlich betreut. Je enger er mit seiner regelmäßigen Arbeit an die Redaktion gebunden ist (und die Redaktion an ihn), um so eher kann es passieren, dass er ein Pauschal- oder Garantiehonorar erhält.

Pauschalhonorar: ein fester monatlicher Betrag, der ungefähr dem Durchschnittshonorar eines Monats entspricht. Es wird ohne Rücksicht darauf bezahlt, ob der Mitarbeiter im jeweiligen Monat mit der Summe der eigentlich anfallenden Einzelhonorare unter oder über dem Pauschalhonorar liegt. *Garantiehonorar*: Die Monatspauschale ist Mindestzahlung; bringt der Mitarbeiter mehr, als mit der Pauschale abgegolten ist, so hat er Anspruch auf das überschießende Honorar.

Der hauptberuflich tätige freie Mitarbeiter gilt als *arbeitnehmerähnlicher freier Journalist*, wenn er im Durchschnitt der letzten sechs Monate mehr als ein Drittel seiner gesamten journalistischen Berufseinkünfte bei einem Zeitungsverlag bezogen hat. Für diese Berufsgruppe wurde ein Tarifvertrag abgeschlossen, der verbindlich *Mindesthonorare* festlegt. Seit 2012 beträgt das Zeilenhonorar entsprechend der Auflage bei Erstabdrucken für Nachrichten und Berichte 57 bis 102 Cent, für Reportagen, Glossen usw. 71 bis 142 Cent.

Als *Normalzeile* gilt die Druckzeile mit 34 bis 40 Buchstaben.

Als Honorar für Freie, die nicht arbeitnehmerähnlich arbeiten, also sozusagen die *eigentlichen* Freien, gibt es die sogenannten „Vergütungsregeln“. Darin sind angemessene Honorare und Vertragsbedingungen festgelegt. Sie nennen folgende Sätze pro Zeile (Stand 2013):

für Nachrichten und Berichte zwischen 73 bis 79 Cent (bis 10000 Expl. Auflage) und 94 bis 103 Cent (über 200.000),

für Reportagen, Glossen usw. nach derselben Auflagenstaffel zwischen 94 und 132 Cent.

Eine weit gespannte Übersicht über Honorare (als grobe Orientierung) geben die für freie Journalisten zuständigen Abteilungen der Gewerkschaften DJV (www.djv.de/freie) und dju (<https://dju.verdi.de/freie/freie-journalisten>).

Die Zeitungsredaktion: Der (fest angestellte) *Redakteur* ist, falls die Redaktion für eine Gliederung groß genug ist, gewöhnlich einem Ressort (z. B. der Lokalredaktion) fest zugeteilt. In Betrieben, die viele Redakteure beschäftigen, beginnt jetzt die Hierarchie: Die Redakteure haben als Chef den *Ressortleiter*. An der Spitze der gesamten Redaktion steht der *Chefredakteur*: Er organisiert die Redaktion und vertritt diese innerhalb des Verlags, hat die Entscheidungsbefugnis über

den zu veröffentlichenden Stoff, repräsentiert die Zeitung nach außen und stellt – in Absprache mit dem Verleger – neue Redakteure und Volontäre ein.

Wichtigste Stütze des Chefredakteurs, vor allem bei der Bewältigung des technisch-redaktionellen Tagesbetriebs, ist der *Chef vom Dienst*. Er informiert sich bei der Anzeigenabteilung, wie viele Anzeigen mit welcher Platzierung gebracht werden müssen, und verteilt den redaktionellen Raum auf die Ressorts. In Zusammenarbeit mit der Technik (den Computerexperten, die das Redaktionssystem betreiben, und der Druckerei) sorgt er dafür, dass die einzelnen Seiten und dann die ganze Zeitung rechtzeitig fertig gestellt werden. Es gibt Chefs vom Dienst, die sind Mädchen für alles, in manchen Häusern auch für die Vergabe von Hospitanzen und Volontariaten.

Die Gehälter werden zwischen dem Verlegerverband und den Gewerkschaften ausgehandelt und im Tarifvertrag festgelegt; sie staffeln sich nach Berufsjahren und nach der Stellung in der Redaktionshierarchie. Ein Redakteur verdient nach dem derzeit geltenden Tarifvertrag für Tageszeitungen zu Beginn 3202 Euro brutto im Monat. Die Staffelung reicht bis zu Redakteuren ab dem 11. Berufsjahr, sie erhalten 4718 Euro brutto im Monat. Die Gehälter der Ressortleiter und Chefredakteure werden individuell vereinbart und liegen natürlich darüber. Die aktuellen Tarifverträge für feste und freie Journalisten werden von den Berufsverbänden und den Verlegerorganisationen im Internet zum Download angeboten (z. B. unter www.djv.de).

Bei den Rundfunkanstalten entspricht dem Ressort die *Abteilung* (Kultur, Sport usw.) mit einem Abteilungsleiter an der Spitze. Die journalistischen Abteilungen sind in ein oder zwei, manchmal auch drei *Hauptabteilungen* zusammengefasst. Es gibt dann z. B. eine mehr aktuell-politisch orientierte Hauptabteilung (Nachrichten, Zeitfunk, Politik, Wirtschaft, Sozialpolitik, Sport, Regionales) und eine eher bildend-kulturell orientierte (mit Kirchenfunk, Schulfunk, Jugendfunk usw.). Der Hauptabteilungsleiter des aktuell-politischen Bereichs trägt mancherorts den Titel Chefredakteur.

Der Rundfunk ist nicht nur akustische Zeitung, sondern auch Musikbox, Theater und Konzertsaal; deshalb gibt es neben den journalistischen Hauptabteilungen noch andere (z. B. für Musik und für Unterhaltung).

Die einzelnen *Hörfunkprogramme* verselbständigen sich zunehmend, bilden eigene Redaktionen und haben jeweils eigene Programmchefs, mancherorts auch Wellenchefs genannt. Wellenchefs und Hauptabteilungsleiter unterstehen, je nachdem, ob es sich um Fernsehen oder Hörfunk handelt, dem *Hörfunk-* bzw. *Fernsehdirektor*.

Die Endverantwortung für das Programm (natürlich gestützt auf die innerhalb der Hierarchie nach unten delegierte Verantwortung) trägt der *Intendant*; er vertritt die Anstalt gegenüber ihren Aufsichtsorganen Rundfunkrat und Verwaltungsrat.

Bei den Privaten ist die Redaktionsstruktur im Prinzip ähnlich – abhängig von Sendergröße und Programm. Und statt des Intendanten ist ein den Eigentümern verantwortlicher Geschäftsführer oberster Chef.

Zurück zu den Machern: Presse und Rundfunk haben neben den im Haus und in den Außenredaktionen oder Landes- und Regionalstudios tätigen festangestellten Redakteuren und Reportern auch noch Korrespondenten – als festangestellte oder freie Mitarbeiter.

Korrespondent sein kann man nicht nur im Ausland. Jede große Zeitung und jede Rundfunkanstalt hat ihre Berliner Redaktion, die eigentlich Korrespondentenbüro heißen müsste, weil dort ja nichts redigiert wird, sondern die „Redaktion“ alle Berichte und Kommentare an die Zentralredaktion leitet. Keine Zeitung hat Korrespondenten in allen deutschen Landeshauptstädten; mehrere Bundesländer lassen sich auch von einem Platz aus beobachten, etwa der Südwesten von Stuttgart oder Mainz aus, der Norden von Hamburg oder Hannover, der Osten von Dresden, Leipzig oder Berlin.

Nur wenige Zeitungen leisten sich exklusiv für sie arbeitende *Auslandskorrespondenten*; auch die Rundfunkanstalten bedienen sich für weite Teile der Welt der gemeinsamen Nutzung von Korrespondenten im Verbund der ARD. Der politische Korrespondent wird an wirtschaftlich wichtigen Plätzen durch einen Wirtschaftskorrespondenten, an kulturell bedeutenden durch einen Kulturberichterstatte ergänzt.

Die meisten Privatradios stützen sich für die Berichterstattung über Ereignisse außerhalb des eigenen Sendegebiets auf die Inlands- und Auslandskorrespondenten von Radiodiensten.

Bildjournalisten sind für die Presse heute noch wichtiger als vor Einführung des Fernsehens. Das Publikum ist optisch verwöhnt und anspruchsvoll geworden; es erwartet auch bei der Lektüre Zusatzinformationen und Auflockerung durch gute Bilder.

Die Gehaltstarifverträge für Redakteure an Zeitungen und an Zeitschriften gelten auch für den Bild-Redakteur. Dieser kann seinen Job auch dadurch ausüben, dass er „mit eigenen Bildbeiträgen zur Berichterstattung und Kommentierung in

der Zeitung beiträgt“ – im Übrigen gilt auch als Redakteur, wer mit Audio- oder Video-Material zur Berichterstattung der Zeitung in digitalen Kanälen beiträgt.¹⁴

Meine „Einführung in den praktischen Journalismus“ ist für Bild-Journalisten insoweit einschlägig, als auch der Fotoreporter recherchieren und texten muss, z. B. die Facts für die an Stelle eines Berichts festgelegte erweiterte Bildunterschrift bzw. die Bildunterschrift selbst. Die speziellen Tipps für die Berufspraxis des Bildjournalisten stehen im Handbuch „Bildjournalismus heute“ der „gelben Reihe“ Journalistische Praxis.

Weiterführende Literatur

Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.), Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln (Konstanz: UVK, 2. Aufl. 2010).

Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.), Tipps für Freie (zu bestellen unter djv.de (Service)).

Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.), Vertragsbedingungen und Honorare (zu bestellen unter djv.de (Service)).

Rolf Sachsse, Bildjournalismus heute. Beruf, Ausbildung, Praxis (München: List Journalistische Praxis, 2003).

Martin Wagner, Auslandskorrespondent/in für Presse, Radio, Fernsehen und Nachrichtenagenturen (München: List Journalistische Praxis, 2001).

Weiterführende Webseiten

www.mediafon.net

¹⁴Gehaltstarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen, Ziffer 2 der Protokollnotiz zu § 1.

La Roches Einführung in den praktischen Journalismus

Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege

Deutschland · Österreich · Schweiz

Hooffacker, G.; Meier, K.

2017, XI, 269 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16657-1