

Das Verhältnis von Journalismus und Public Relations.
Ressort und Status der Informationsquelle als Einflussfaktoren.
Eine Fallstudie am Beispiel der Thüringer Allgemeine.

Dissertation

zur Erlangung des sozialwissenschaftlichen Doktorgrades der
Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von

Claudia Riesmeyer
aus Leinefelde
Göttingen 2006

1. Gutachter/in: Professorin Dr. Elisabeth Klaus
 2. Gutachter/in: Professor Dr. Jörg Aufermann
 3. Gutachter/in: Juniorprofessor Scott Gissendanner, PhD
- Tag der mündlichen Prüfung: 23. März 2006

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Formalien	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Der Anspruch der journalistischen Unabhängigkeit	1
1.2 Die Fallstudie	5
2 Blicke auf Journalismus und Public Relations.....	9
2.1 Definitionsansätze.....	9
2.1.1 Journalismus	9
2.1.2 Public Relations	13
2.1.3 Abgrenzungsversuch Journalismus – Public Relations.....	17
2.2 Demokratietheoretische Grundlagen des Journalismus.....	20
2.2.1 Artikel fünf Grundgesetz.....	20
2.2.2 Paragraf drei Thüringer Pressegesetz	26
2.2.3 Rechtssprechung des Bundesverfassungsgerichts.....	32
2.2.4 Normative Grundlagen der Presse.....	37
2.3 Demokratietheoretische Grundlagen von Public Relations.....	38
3 Einflussfaktoren auf die Informationsselektion	42
3.1 Lokale Konzentration – Gefährdung der publizistischen Vielfalt?	42
3.1.1 Printmedien und ihre ökonomische Verfasstheit.....	43
3.1.2 Aspekte der Lokalzeitungsforschung	55
3.1.3 Maßnahmen der Vielfaltsicherung	62
3.1.4 Die Zeitungslandschaft Thüringen und das Engagement der WAZ....	66
3.1.5 Pressekonzentration und öffentliche Aufgabe.....	74
3.2 Vom Ereignis zur Nachricht.....	76
3.2.1 Prozess der Informationsauswahl	78
3.2.2 Determination der Nachrichtenselektion durch Public Relations.....	93

3.2.3	Einfluss des Ressorts auf den Umgang mit Informationsquellen.....	109
3.3	Zwischenfazit	117
3.4	Bildung der Hypothesen.....	119
4	Die Redaktion als Untersuchungsfeld	127
4.1	Das Beispiel THÜRINGER ALLGEMEINE	127
4.1.1	Charakterisierung des Untersuchungsgegenstandes.....	127
4.1.2	Demographischer Hintergrund: Der Freistaat Thüringen.....	131
4.1.3	Exkurs: JournalistInnen und ZeitungsleserInnen in den neuen Bundesländern	132
4.1.4	Ostdeutscher Journalismus – ein anderer Journalismus?	138
4.2	Beschreibung der Fallstudie	140
4.2.1	Methodendiskussion	142
4.2.2	Feldzugang	157
5	Die Lokal- und Landesberichterstattung der THÜRINGER ALLGEMEINE.....	169
5.1	Ein Blick in die Ressorts	169
5.1.1	Lokalredaktion Erfurt	170
5.1.2	Landesredaktion Thüringen.....	181
5.1.3	Redaktionsalltag und Nachrichtenproduktion im Vergleich	191
5.2	Im Gespräch mit ExpertInnen	195
5.2.1	Zusammenhang zwischen Aufgabenvielfalt und PR-Einschätzung..	197
5.2.2	Faktoren der Informationsauswahl	203
5.2.3	Selektionskriterium lokale und regionale Konkurrenzmedien	208
5.2.4	Zusammenfassung: „Die Zeitung – mein Freund, egal, wer ich bin“	210
5.3	Die schriftlichen Quellen der Berichterstattung.....	212
5.3.1	Analyse des Inputs.....	212
5.3.2	Analyse des Outputs	220
5.3.3	Input-Output-Vergleich der Lokal- und Landesberichterstattung	233
5.4	Zusammenfassung: Ein durch Recherche geprägter Journalismus... 	248
5.4.1	Hypothesenbezug	249
5.4.2	Versuch einer Ergebnisbegründung.....	255

6	Fazit	259
7	Ausblick	266
8	Literaturverzeichnis	269
9	Anhang.....	306
9.1	Auszeichnungen und Ehrungen der THÜRINGER ALLGEMEINE	306
9.2	Verpflichtungserklärung	307
9.3	Schriftliche Befragung regionaler Tageszeitungen	309
9.3.1	Fragebogen	309
9.3.2	Angeschriebene Tageszeitungen und Rücklaufquote.....	311
9.3.3	Auswertung der ausgefüllten Fragebögen.....	311
9.4	Fallstudie THÜRINGER ALLGEMEINE	314
9.4.1	Ausgewählte Beobachtungsprotokolle	314
9.4.2	Tabellen und Abbildungen der Input-Output-Analyse.....	319

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Input Lokal- und Landesredaktion: Zugangswege	214
Abb. 2: Input Lokal- und Landesredaktion: Quellentypen.....	215
Abb. 3: Erste Seite der ERFURTER ALLGEMEINE	221
Abb. 4: Zweite Seite der ERFURTER ALLGEMEINE	222
Abb. 5: Dritte Seite der ERFURTER ALLGEMEINE	223
Abb. 6: Vierte Seite der ERFURTER ALLGEMEINE.....	223
Abb. 7: Output Lokalredaktion: Artikelanzahl pro Seite	224
Abb. 8: Dritte Mantelseite der THÜRINGER ALLGEMEINE	227
Abb. 9: Erste Mantelseite der THÜRINGER ALLGEMEINE.....	228
Abb. 10: Erste Hintergrundseite der THÜRINGER ALLGEMEINE	229
Abb. 11: Zweite Hintergrundseite der THÜRINGER ALLGEMEINE	230
Abb. 12: Ratgeberseite der THÜRINGER ALLGEMEINE.....	230
Abb. 13: Output Landesredaktion: Artikelzahl pro Seite	231
Abb. 14: Input-Output-Vergleich: Dauer bis zur Publikation.....	239
Abb. 15: Input-Output-Vergleich: Publikationsort.....	240
Abb. 16: Input Lokalredaktion: Zugangswege	319
Abb. 17: Input Landesredaktion: Zugangswege.....	319
Abb. 18: Input Lokalredaktion: Quellentypen.....	320
Abb. 19: Input Landesredaktion: Quellentypen	320
Abb. 20: Input Lokalredaktion: Zugangsweg und Quellentyp	321
Abb. 21: Input Landesredaktion: Zugangsweg und Quellentyp.....	321
Abb. 22: Input Lokalredaktion: Zugangswege ausgewählter Absender.....	324
Abb. 23: Input Landesredaktion: Zugangswege ausgewählter Absender	324
Abb. 24: Input Lokalredaktion Quellentypen ausgewählter Absender	325
Abb. 25: Input Landesredaktion: Quellentypen ausgewählter Absender	325
Abb. 26: Input-Output-Vergleich Lokalredaktion: Zugangsweg und Quellentyp ...	326
Abb. 27: Input-Output-Vergleich Landesredaktion: Zugangsweg und Quellentyp .	326
Abb. 28: Input-Output-Vergleich Lokalredaktion: PR-Texte je Tag	327
Abb. 29: Input-Output-Vergleich Landesredaktion: PR-Texte je Tag.....	327

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Abgrenzung Journalismus – Public Relations.....	19
Tab. 2: Pressestatistik 1954-2004.....	52
Tab. 3: Ein-Zeitungs-Kreise 1954-2004.....	53
Tab. 4: Hitliste Thüringer Regionalzeitungen.....	72
Tab. 5: Zeitungsdichte in Thüringen 2005.....	73
Tab. 6: Nachrichtenfaktoren nach Galtung & Ruge.....	84
Tab. 7: Nachrichtenfaktoren nach Schulz & Staab.....	87
Tab. 8: Induktionen und Adaptionen im Intereffikationsmodell.....	103
Tab. 9: Determinationsforschung im Überblick.....	106
Tab. 10: Beurteilung des PR-Einflusses.....	111
Tab. 11: Bewertung von Pressemitteilungen.....	111
Tab. 12: Bewertung von Pressemitteilungen nach Ressort.....	112
Tab. 13: PR-Rollen von JournalistInnen nach Ressort.....	113
Tab. 14: Zahl der LokaljournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE.....	130
Tab. 15: Selbstverständnis von JournalistInnen.....	134
Tab. 16: Mehrfache Zusendung der Informationsquellen.....	217
Tab. 17: Abdruckquoten.....	234
Tab. 18: Zugangswege und Quellentypen.....	237
Tab. 19: Art und Weise der PR-Publikation.....	242
Tab. 20: Publikationswahrscheinlichkeit ausgewählter Absendergruppen.....	245
Tab. 21: Auszeichnungen und Ehrungen der THÜRINGER ALLGEMEINE.....	306
Tab. 22: Angeschriebene Tageszeitungen und Rücklaufquote.....	311
Tab. 23: Auswertung der ausgefüllten Fragebögen.....	311
Tab. 24: Auszug aus dem Forschungstagebuch Lokalredaktion.....	314
Tab. 25: Auszug aus dem Forschungstagebuch Landesredaktion.....	317
Tab. 26: Anzahl der Fotografien nach Quellentyp.....	321
Tab. 27: Input Lokalredaktion: Quellenhäufigkeit nach Absender.....	322
Tab. 28: Input Landesredaktion: Quellenhäufigkeit nach Absender.....	323
Tab. 29: Publikation nach Absendergruppen Lokalredaktion.....	327
Tab. 30: Publikation nach Absendergruppen Landesredaktion.....	328
Tab. 31: Veröffentlichte Absendergruppen im Ressortvergleich.....	330
Tab. 32: Schriftliche Quellen der Berichterstattung im Ressortvergleich.....	331

Abkürzungsverzeichnis

A	Ankündigung
abs.	absolut
AFP	Agence France Press
AP	Associated Press
APA	Austria Presse Agentur
ARD	Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschlands
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
BfA	Bundesversicherungsanstalt für Angestellte
CDU	Christlich-Demokratische Union (Deutschlands)
CID	Christlicher Internetdienst
DDP	Deutscher Depeschendienst
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DDVG	Deutsche Druck- und Verlags GmbH
d. h.	das heißt
DJU	Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
DPA	Deutsche Presse-Agentur
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
ebd.	ebenda
EPD	Evangelischer Pressedienst
etc.	et cetera
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FDP	Freie Demokratische Partei (Deutschlands)
FR	Frankfurter Rundschau
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H.i.O.	Hervorhebung im Original
IHK	Industrie- und Handelskammer
JouriD	Journalismus in Deutschland
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration
KNA	Katholische Nachrichtenagentur

LEG	Landesentwicklungsgesellschaft
LPG	Landespressegesetz
Mill.	Millionen
NATO	North Atlantic Treaty Organization
OTS	Original Textservice
OTZ	Ostthüringer Zeitung
PDS	Partei des Demokratischen Sozialismus
PK	Pressekonferenz
PM	Pressemitteilung
PM & A	Mischform aus Pressemitteilung und Ankündigung
PR	Public Relations
PuW	Publikationswahrscheinlichkeit
RTL	Radio Television Luxemburg
RTR	Reuters
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
SID	Sport-Informationsdienst
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SSW	Südschleswigscher Wählerverband
STZ	Südthüringer Zeitung
SZ	Süddeutsche Zeitung
TA	Thüringer Allgemeine
TLZ	Thüringische Landeszeitung
TPG	Thüringer Pressegesetz
u. a.	unter anderem
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
VWD	Vereinigte Wirtschaftsdienste
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
z. B.	zum Beispiel
ZGT	Zeitungsgruppe Thüringen

Formalien

Dieser Text handelt von dem Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Dabei stehen neben der journalistischen Aussagenproduktion und deren möglichen Beeinflussung durch Public Relations die Journalistinnen und Journalisten im Vordergrund. Ihre Arbeitsweise wird untersucht. Wenn ich im Text Frauen und Männer meine, kennzeichne ich dies durch das große „I“; fehlt es, ist die Bezeichnung geschlechtsspezifisch zu verstehen.

Aus der Literatur übernommene Passagen zitiere ich in der amerikanischen Zitierweise. Zitate, die mehr als fünf Zeilen umfassen, stehen eingerückt und in einem kleineren Zeilenabstand. Hervorhebungen und Einschübe in den Zitaten habe ich als solche gekennzeichnet. Zu definierende Begriffe stehen im Kursivdruck, beispielsweise *Journalismus* und *Public Relations*. Titel von Zeitungen, Zeitschriften und wissenschaftlichen Untersuchungen werden durch Kapitälchen im Fließtext hervorgehoben, wie bei der THÜRINGER ALLGEMEINE.

Schließlich verwende ich überwiegend zwei grammatikalische Zeitformen. In der Gegenwartsform stehen die Ergebnisse der Fallstudie. Beschreibe ich Strukturen und Arbeitsabläufe, nutze ich ebenfalls diese Zeitform, um die Regelmäßigkeit dieser Abläufe zu verdeutlichen. Arbeitshandlungen, die nicht zum Redaktionsalltag gehören, oder aber Beispiele stehen in der Vergangenheitsform. Das Präteritum wird zudem eingesetzt, um das Vorgehen und die Annahmen von Untersuchungen sowie deren Schlussfolgerungen zu schildern.

1 Einleitung

1.1 Der Anspruch der journalistischen Unabhängigkeit

„Journalisten sind objektiv und unbeeinflussbar. Sie entscheiden als ‚Gatekeeper‘, was publizierenswert ist oder nicht. Wer hingegen professionell Public Relations betreibt, ist von vornherein wenig glaubwürdig. Oder umgekehrt: Der PR-Profi spielt virtuos auf der Medien-Klavatur. Und eigentlich will keine Redaktion wichtige Anzeigenkunden verlieren“ (Hooffacker 2002: 6).

Das einleitende Zitat von Hooffacker, Gründerin der Münchner Journalistenakademie, zeigt den Widerspruch auf, dem sich JournalistInnen täglich ausgesetzt sehen: Einerseits besteht der normative Anspruch, die Öffentlichkeit unabhängig und objektiv zu informieren sowie sich kritisch mit aktuellen Themen auseinanderzusetzen. Der Beitrag zur Meinungsbildung der LeserInnen soll Ziel ihrer Arbeit sein. Andererseits werden den JournalistInnen gegen Vorlage ihres Presseausweises großzügige Preisnachlässe gewährt, die der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) auf seiner Homepage als ein Argument für eine Verbandsmitgliedschaft aufführt. Schnäppchenführer fassen „Journalistenrabatte von A bis Z“ zusammen (Bouché 2006), Internetportale bieten den direkten Link zu den günstigsten Angeboten (vgl. Kuss 2003: 38). Zudem stellen diese Anbieter den Redaktionen täglich druckfertige, journalistisch aufbereitete Informationen zusammen. Sie wollen sich die Chance wahren, in der medialen Berichterstattung vorzukommen und die Art und Weise der Publikation zu bestimmen. Sie betreiben Public Relations (PR). Als Urheber der Information wollen sie in der Regel gegenüber der Öffentlichkeit ungenannt bleiben (vgl. Sellheim 1997: 31).

Dieser Widerspruch zwischen der geforderten Unabhängigkeit und der engen Verzahnung des Journalismus mit den Public Relations wirft die Frage nach der journalistischen Arbeitsweise und Qualität auf. Nehmen JournalistInnen also „ein unmoralisches Angebot“ (Überall 2004: 37) an, wenn sie PR-Quellen publizieren? Sind „Presserabatte prima“ (Diesler 2004: 2) oder ist die Glaubwürdigkeit des Journalismus durch die Annahme dieser gefährdet (vgl. Protze 2004: 3)? Führt die Zusammenarbeit zwischen Journalismus und Public Relations dazu, dass sich die JournalistInnen auf einem „gesponserten Lotterbett“ (Erdmann/ Nehrlich 2005: 16) ausruhen? Dass eine enge Verzahnung zwischen Journalismus und Public Relations

besteht und durchaus problematische Aspekte mit sich bringt, ist für verschiedene Ressorts (Reise, Motor, Wirtschaft) bekannt (vgl. Strassmann 2003). Aus Furcht vor „bröckelnden“ Grenzen (Viehöver 2003: 311) zwischen Journalismus und Public Relations stellen Berufsverbände und Verlage Richtlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit auf (vgl. Springer 2003). Das Netzwerk Recherche gründete sich, um auf mangelnde Rechercheleistungen und -fähigkeiten sowie die Korruptierbarkeit von JournalistInnen hinzuweisen (vgl. Köpf 2003: 28). Der Deutsche Presserat als Selbstkontrollorgan weist in Ziffer 15 seines Pressekodexes auf die Unvereinbarkeit zwischen der Annahme und Gewährung von Vorteilen jeglicher Art und dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse hin (vgl. Deutscher Presserat 2001: 25).

Neben dem Drängen der Public Relations auf mediale Präsenz und der Expansion im PR-Bereich, beispielsweise auf lokaler Ebene (vgl. Siepmann 2005: 49), sehen sich JournalistInnen in den vergangenen Jahren einem verstärkten wirtschaftlichen Druck ausgesetzt. Stellen werden abgebaut; seit 1993 sank die Zahl der hauptberuflich tätigen JournalistInnen um 5.278 Beschäftigte (vgl. Malik 2005: 2). Die verbleibenden JournalistInnen müssen die Aufgaben der ausgeschiedenen KollegInnen übernehmen, so dass ihnen weniger Zeit für eine Recherche bleibt. Rechercheintensive Themen werden als Folge vernachlässigt. Soll der eigene Qualitätsanspruch umgesetzt werden, müssen sie Überstunden leisten. Macht sie diese Arbeitssituation empfänglicher für PR-Leistungen? „Der Kampf um Anzeigenkunden, um neue Erlöse verringert den Abstand zwischen Text und Inseraten. Die Gefahr ist groß, dass auf der Schnäppchenjagd ein Gespür für die journalistische Unabhängigkeit abhanden kommt“, meint Leyendecker (2003a: 156), Mitbegründer des Netzwerkes Recherche. Avenarius vermutete bereits 1997, dass vielen JournalistInnen durch den Zeitdruck nichts anderes übrig bleibe, „als auch mal schnell den Waschzettel abzuschreiben. Niemand kann dafür verurteilt werden“, plädierte er (Avenarius 1997: 40).

Die Brisanz des Widerspruchs zwischen journalistischer Unabhängigkeit und PR-Beeinflussung zeigt sich bei einem Blick auf die Ziffer eins des Pressekodexes: „Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse“ (Deutscher Presserat 2001: 3). Veröffentlicht der Journalismus PR-Informationen

unverändert und verzichtet auf eine Nachrecherche, verstößt er dann gegen seine Pflicht zur wahrhaften Unterrichtung der Öffentlichkeit?

Daneben soll die Presse nach Maßgabe des Paragraphen drei der einzelnen Landespressegesetze eine öffentliche Aufgabe erfüllen, indem sie Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt und Kritik am Zeitgeschehen übt. Gemäß ihrer Informationspflicht sowie der Kritik-, Kommentierungs- und Kontrollfunktion wirkt die Presse aktiv an der Meinungsbildung der BürgerInnen mit (vgl. Branahl 2002: 28). Sie soll Öffentlichkeit schaffen und darüber hinaus die demokratischen Grundeinstellungen und Verhaltensweisen des Einzelnen fördern (vgl. Branahl 1999: 174). Unabdingbare Grundvoraussetzung für die Funktionserfüllung ist die journalistische Unabhängigkeit von wirtschaftlichen, politischen oder gesellschaftlichen Einflüssen. Verschiedene Studien haben jedoch belegt, dass der Journalismus von Zwängen vielfältigster Art (zum Beispiel von seinen rechtlichen Grundlagen, der Medienökonomie und der Pressekonzentration) bestimmt wird. Eine umfassende Unabhängigkeit des Journalismus ist deshalb als normatives, in der Praxis nicht vollständig erreichbares Ziel einzuschätzen.

Als entscheidend wird in der Alltagspraxis der Einfluss von Public Relations auf den Journalismus eingeschätzt. Baerns lieferte 1979 erstmals wissenschaftliche Erkenntnisse zur Beschreibung der PR-Journalismus-Beziehung. Sie hielt fest, dass Public Relations die Themen und den Zeitpunkt der Veröffentlichung beeinflussen, so die Grundaussage der Determinationsthese. Public Relations sind fähig, „die journalistische Recherchekraft zu lähmen und den publizistischen Leistungswillen zuzuschütten“ (Baerns 1983a: 212). JournalistInnen werden zu Gehilfen der Public Relations, die Informationen gegen Publizität tauschen. Treffen die Aussagen der Determinationsthese zu, bestätigen sie den eingangs formulierten Widerspruch und Verdacht, da Journalismus nicht unabhängig seine Funktionen verfolgt, sondern abhängig von PR-Zulieferungen ist.

Die Determinationsthese rief eine kritische Auseinandersetzung hervor. Zahlreiche Untersuchungen folgten, die sich im methodischen Ansatz unterschieden und verschiedene Einflussfaktoren (Nachrichtenwert, Prädisposition der JournalistInnen) berücksichtigten. Sie konkretisierten die These mehrmals, widerlegten sie aber nie ganz, sondern bestätigten, dass zwischen Journalismus und Public Relations ein Verhältnis der gegenseitigen Anpassung, Orientierung und Beeinflussung bestehe (vgl. Bentele et al. 1997: 240). Trotz einer umfassenden

Auseinandersetzung mit der These finden sich noch immer Desiderate in der PR-Journalismus-Forschung: Die meisten Untersuchungen erhoben den Niederschlag der Pressearbeit statushoher PR-Akteure in der politischen Berichterstattung von Abonnement- und Qualitätszeitungen (vgl. Raupp 2005: 206). Dies ist ein zentraler Kritikpunkt an der PR-Journalismus-Forschung, den als erster Saffarnia (1993a) formulierte.

Er hinterfragte in seiner Magisterarbeit den Zusammenhang zwischen der Präsenz in den Medien und dem gesellschaftlichen Status. Dazu veränderte er den Betrachtungswinkel. Er analysierte erstmals nicht die Public Relations einer bestimmten Institution und deren Niederschlag in verschiedenen Nachrichtenmedien, sondern berücksichtigte den gesamten Input, der das innenpolitische Ressort der österreichische Tageszeitung KURIER erreichte und verglich diesen mit der Gesamtberichterstattung. Saffarnia ging davon aus, dass alle Informationsquellen prinzipiell dieselbe Chance auf eine Veröffentlichung haben. Sein Ziel war es, Aussagen über die Rechercheleistungen des Journalismus zu treffen. Anders als angenommen, fand er heraus, dass in den Medien eine „kommunikative Chancenungleichheit“ bestehe (Saffarnia 1993a: 421), bei der das Vorkommen vom gesellschaftlichen Status abhängt. Institutionen mit einem hohen Ansehen sind eher präsent als eine Bürgerinitiative, ein Ergebnis, das Möhring acht Jahre später für den Lokaljournalismus in Ostdeutschland bestätigte (vgl. 2001: 164). Die Determinationsthese wertete Saffarnia nur als Beleg für die ausgeprägten kommunikativen Chancen von Elite-Institutionen, nicht aber als ein Anzeichen für die generelle PR-Abhängigkeit des Journalismus (vgl. 1993a: 421). Eine solche Berichterstattung zöge eine Verschiebung der gesellschaftlichen Machtverhältnisse nach sich. Werden die Funktionen des Journalismus herangezogen – die möglichst umfassende Information der BürgerInnen durch die Berücksichtigung vielfältiger Quellen und Ereignisse zur ungehinderten Meinungsbildung – kann diese Berichterstattung nicht akzeptiert werden.

Neben dem Status der Informationsquelle wird der mögliche Einfluss des Ressorts auf die Publikation von PR-Quellen bislang von der PR-Journalismus-Forschung ausgeblendet. Eine Befragung von rund 1.500 JournalistInnen verschiedener Redaktionsteile innerhalb der Studie JOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND I (JouriD) ergab Mitte der neunziger Jahre, dass der PR-Einfluss auf die Berichterstattung vom Ressort abhängig ist. Lokal-, Sport- und

WirtschaftsjournalistInnen stehen PR-Quellen offener gegenüber als Redakteure des Politikressorts, die diese Informationsquellen kritischer einschätzen (vgl. Weischenberg 1997: 7). Es wird vermutet, dass sich diese Einstellungen in der Aufnahme oder Ablehnung von PR-Materialien niederschlagen könnten. Zwar hebt die Forschergruppe um Weischenberg den Zusammenhang hervor, eine weiterführende Auseinandersetzung steht bislang allerdings noch aus. Diese Lücke schließt die folgende Untersuchung.

1.2 Die Fallstudie

Die vorliegende Fallstudie beschäftigt sich mit dem Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Die aufgezeigte Problemlage sowie der kurz angerissene Forschungsstand führen vor Augen, dass trotz des Wissens über die mögliche Beeinflussung der Berichterstattung durch das Ressort und den Status der Informationsquelle die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft es bislang versäumt hat, sich mit dieser Problematik zu beschäftigen. Hier setzt die Fallstudie an. Sie stellt sich die forschungsleitenden Fragen:

Sind die Leistungen des Journalismus von Public Relations abhängig und wenn ja, welche Rolle spielen das Ressort und der Status der Informationsquelle im Prozess der Informationsentstehung, -verarbeitung und -vermittlung innerhalb eines Massenmediums?

Die Dissertation verfolgt zweierlei Aufgaben: Erstens soll das Verhältnis von Journalismus und Public Relations durch eine Untersuchung der journalistischen Produktionsroutinen näher charakterisiert werden. Wenn Journalismus von PR-Leistungen abhängig ist, stellt sich die Frage nach der journalistischen Funktionserfüllung und der Qualität im Journalismus. Damit verbunden ist das zweite Ziel der Arbeit. Die Determinationsthese soll konkretisiert und zugespitzt werden. Dies geschieht durch die Berücksichtigung der möglichen Einflussfaktoren Ressort und Status der Informationsquelle. Damit weicht die Fallstudie von der *ceteris-paribus*-Annahme, wie sie sich bei Baerns findet, ab (vgl. 1991: 17). Diese blendete für ihre Erhebung alle Einflussfaktoren auf das PR-Journalismus-Verhältnis aus. Zwar fanden mehrere Studien Belege für die Beeinflussung des Journalismus durch Public Relations. Von einer absoluten Determination des Journalismus ist indes nicht auszugehen. Vielmehr müssen die Rahmenbedingungen der

journalistischen Aussagenentstehung berücksichtigt werden, beispielsweise die gesetzlichen Grundlagen oder ökonomische Faktoren, wie die Pressekonzentration.

Zwei Ansätze liegen der Untersuchung zu Grunde. Zum einen werden die Ergebnisse der Studie JOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND I aufgegriffen und weiter ausgeführt. Im Mittelpunkt stehen jedoch nicht alle Ressorts einer Tageszeitung, sondern lediglich eine Lokal- und die Landesredaktion des Fallbeispiels THÜRINGER ALLGEMEINE (TA). Diese Beschränkung erscheint sinnvoll, da einerseits in beiden Fachgebieten Nachrichten im Mittelpunkt stehen und beide ihre Informationen aufgrund der räumlichen Nähe (beide Redaktionen befinden sich in derselben Stadt) häufig aus übereinstimmenden Quellen beziehen. So können Aushandlungsprozesse und eventuelle Unterschiede in der Selektion, Verarbeitung und Veröffentlichung untersucht werden. Andererseits bewerten die JournalistInnen beider Ressorts den PR-Einfluss auf ihre Arbeit unterschiedlich: LokaljournalistInnen schätzen PR-Quellen laut JouriD-Studie positiver ein als die JournalistInnen des Politikressorts. Schließlich hat die Kommunikationswissenschaft bislang keinerlei Erkenntnisse zu diesem Vergleich unter Berücksichtigung der möglichen Beeinflussung durch Public Relations vorgelegt. Es stellt sich daher die Frage nach dem Umgang mit PR-Materialien und den dabei eventuell auftretenden ressortspezifischen Unterschieden.

Zum anderen wird der Grundgedanke aufgegriffen, auf den die Studie von Saffarnia baute. Im Vordergrund steht erstmals nicht der Vergleich einer Informationsquelle mit deren Veröffentlichung in verschiedenen Massenmedien, sondern alle schriftlichen Informationen, die die Lokal- und Landesredaktion erreichen, werden berücksichtigt. Prinzipiell haben diese Informationsquellen dieselbe Chance auf Publikation. Damit wird der Ansatz Saffarnias noch erweitert, der lediglich das innenpolitische Ressort betrachtete. Durch die Erhebung der Publikationswahrscheinlichkeit (PuW) lassen sich Rückschlüsse auf eine eventuelle Eliteorientierung des ostdeutschen Journalismus und Vergleiche zwischen verschiedenen Ressorts und ihrer Verwendung von PR-Materialien ziehen.

Vor der empirischen Überprüfung der Fragestellung steht die theoretische Fundierung. Dabei wird das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations in die Kommunikationswissenschaft eingeordnet. Zunächst wird nach den gesetzlichen und rechtlichen Grundlagen des Journalismus gefragt (*Kapitel 2 Blicke auf Journalismus und Public Relations*). Ausgangspunkte sind der Artikel fünf des Grundgesetzes (GG), die öffentliche Aufgabe der Presse nach Paragraf drei des

Thüringer Pressegesetzes (TPG) sowie die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes. Es werden die Funktionen des Journalismus beschrieben. Auch Public Relations haben für die Demokratie eine wichtige Funktion in Form der behördlichen Informationspflicht der Massenmedien.

Das dritte Kapitel bildet die Diskussion von ausgewählten Einflussfaktoren auf die Nachrichtenentstehung. Dazu zählt die Betrachtung des vor allem Mitte der siebziger, Anfang der achtziger Jahre konstatierten Zusammenhangs zwischen der Pressekonzentration auf der einen und dem Grad der Informiertheit der BürgerInnen und ihrer Fähigkeit zur Meinungsbildung auf der anderen Seite (*Kapitel 3.1 Lokale Konzentration – Gefährdung der publizistischen Vielfalt?*). *Kapitel 3.2 Vom Ereignis zur Nachricht* arbeitet Faktoren heraus, die den täglichen Selektionsprozess in den Redaktionen bestimmen. Vorgestellt werden die JournalistInnen in ihrer Funktion als Gatekeeper, die Nachrichtenwertforschung, der Determinationsansatz sowie der Einfluss des Ressorts auf die Berichterstattung. Ein *Zwischenfazit* (*Kapitel 3.3*) fasst die Ergebnisse des theoretischen Teils zusammen, auf deren Grundlage die Hypothesen der Fallstudie formuliert werden (*Kapitel 3.4*).

Daran anschließend beginnt der empirische Teil der Arbeit (*Kapitel 4*). Zunächst wird die Redaktion als Untersuchungsfeld vorgestellt. Hier steht die Fallstudie am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE im Mittelpunkt. Die TA ist in Thüringen Marktführerin im Segment der regionalen Tageszeitungen. Das Kapitel beinhaltet neben ihrer Charakterisierung und Ausführungen zum Freistaat Thüringen einen Exkurs zu den Besonderheiten des ostdeutschen Journalismus und seiner Rezeption. Diese Ausführungen sind aus zweierlei Gründen erforderlich: Erstens wird so die Entscheidung für das Fallbeispiel erklärt. Zweitens werden dem Journalismus in den neuen Bundesländern Defizite in der Recherche und Nachrichtenbearbeitung unterstellt (vgl. Mast et al. 1994: 434). Seine Funktionen über nur unvollständig aus, Kritik und Kontrolle vernachlässige er und setze vielmehr auf Orientierung und Service (vgl. Möhring 2001: 164-165). Diesem Verdacht geht die Fallstudie nach, da sie den Blick auf die Gesamtberichterstattung richtet und dabei sowohl die möglichen PR-determinierten als auch eigen recherchierten Beiträge untersucht. In diesem Teil der Arbeit finden sich zudem Ausführungen zu den eingesetzten Methoden und dem Feldzugang (*Kapitel 4.2*). Im Sinne einer qualitativen Sozialforschung und um deren Gütekriterien gerecht zu werden, sollen alle Forschungsschritte in der Arbeit dokumentiert und erläutert werden (vgl. Steinke

2004: 324). Diese Offenlegung betrifft die „Explikation des Vorverständnisses, Zusammenstellung des Analyseinstrumentes, Durchführung und Auswertung der Datenerhebung“ (Mayring 2002: 145).

Nach einer ersten teilnehmenden Redaktionsbeobachtung mit wechselnden Hospitationen in den ausgewählten Ressorts und einer schriftlichen Umfrage zu den Informationsquellen einiger regionaler Tageszeitungen in der Bundesrepublik wurde im September 2004 jeweils eine Woche teilnehmend der Redaktionsalltag in der Lokalredaktion Erfurt und in der Landesredaktion Thüringen beobachtet. Alle eingehenden schriftlichen Quellen wurden mit der Gesamtberichterstattung verglichen. Um die Daten zu ergänzen und zu vervollständigen fanden ExpertInneninterviews mittels Gesprächsleitfaden mit den Redaktionsleitern und ihren Stellvertreterinnen statt.

Die Vorteile der Kombination aus einem quantitativen und zwei qualitativen Analyseverfahren zeigt sich deutlich an den beiden möglichen Einflussgrößen Ressort und Status der Informationsquelle. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse wird verglichen, wie viele Informationen die Tageszeitung erreichen und welcher Anteil davon in welcher Art und Weise veröffentlicht wird. Leitfadeninterviews ermöglichen darüber hinaus Einblicke in die Entscheidungsfindung innerhalb eines Ressorts. Da die Antworten der Befragten subjektiv geprägt sind, bieten sich teilnehmende Beobachtungen an, die Einblicke bieten, die die Ergebnisse der Interviews fundieren, bestätigen oder aber widerlegen können.

Die Lokal- und Landesberichterstattung der THÜRINGER ALLGEMEINE und damit die Ergebnisse der Fallstudie stellt das *Kapitel 5* vor. Es enthält Ausführungen zu den eingesetzten Methoden sowie einen zusammenfassenden Blick auf die Resultate. Diese werden auf die formulierten Hypothesen bezogen. Bevor ein Fazit die Befunde der Untersuchung zusammenfasst (*Kapitel 6*), wird nach Erklärungen für die Ergebnisse gesucht. Ein Ausblick (*Kapitel 7*) trägt Vorschläge zur Zukunftssicherung der Regionalzeitungen in Deutschland zusammen. Im *Kapitel 9 Anhang* finden sich Tabellen und Abbildungen, die weiterführende Daten zu den drei eingesetzten Methoden liefern.

2 Blicke auf Journalismus und Public Relations

2.1 Definitionsansätze

Die Definitionen und Abgrenzungsversuche von *Journalismus* und *Public Relations* sind ebenso vielfältig wie die Forschungsansätze über das Beziehungsgeflecht selbst. Für das weitere Verständnis und die Beschreibung des Verhältnisses zwischen *Journalismus* und *Public Relations* ist es notwendig, nach einer Arbeitsdefinition und einer Unterscheidung zwischen den Begriffen zu suchen.

2.1.1 Journalismus

Der Fachterminus *Journalismus* gehört zu den am häufigsten verwendeten und dennoch unklarsten Begriffen in der Kommunikationswissenschaft. Die möglichen Definitionen unterscheiden sich je nach theoretischem Ansatzpunkt. Grundsätzlich kann zwischen eng gefassten Definitionen und komplexen Begriffsvorstellungen differenziert werden, wobei an dieser Stelle drei große Blickrichtungen im Mittelpunkt stehen: die personen-, die system- sowie die kulturzentrierte Sichtweise. Die Hauptaussagen aller drei Ansätze werden mit den verfassungsrechtlichen Grundlagen des *Journalismus* in der Bundesrepublik Deutschland, auf die sich diese Arbeit stützt, am Ende in einer Arbeitsdefinition zusammengeführt.¹

Das „Selbstgespräch, welches die Zeit über sich selber führt“, verstand Prutz (1971: 7) 1875 in seinem Ansatz unter *Journalismus*. Alle Widersprüche und Stimmungen innerhalb der Gesellschaft greife der *Journalismus* auf, den er als einen sozialen Prozess der Selbstkritik verstand. *Journalismus* sei ein „Tagebuch, in welches sie [die Zeit, C. R.] ihre laufende Geschichte in unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt“ (ebd.). Die JournalistInnen und deren Tätigkeiten grenzte Prutz in seiner Darlegung vollständig aus.

Dieser umfassenden und für die empirische Forschung schwer handhabbaren Definition setzte Weischenberg 1981 einen bedeutend enger gefassten *Journalismus*begriff entgegen, der auf das Subjekt im *Journalismus* ausgerichtet ist.

¹ In der Kommunikationswissenschaft existiert eine Vielzahl an Begriffsbestimmungen und -annäherungen. Ziel des folgenden Kapitels ist es nicht, diese vollständig aufzuarbeiten, sondern einige zentrale personen-, system- und kulturzentrierte Sichtweisen stellvertretend mit ihren Hauptaussagen vorzustellen.

Er reduzierte *Journalismus* auf die „hauptberufliche Tätigkeit von Personen, die an der Sammlung, Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Kommentaren sowie Unterhaltungsstoffen durch Massenmedien beteiligt sind“ (Weischenberg 1981: 96). Auffällig ist, dass diese subjektzentrierte Definition klar festlegt, dass sowohl Personen in einer festen Anstellung als auch freie MitarbeiterInnen unter das Berufsbild JournalistIn fallen.² Entscheidendes Kriterium ist hierbei eine hauptberufliche Tätigkeit im *Journalismus*. Weiterhin definierte Weischenberg, in welchen Arbeitsbereichen JournalistInnen beschäftigt sind: Seiner Meinung nach gehören Presse, Rundfunk, Nachrichtenagenturen und Pressedienste ebenso dazu wie „Pressestellen von Firmen, Verbänden und der Verwaltung“ (ebd.). Damit versäumte er es, zwischen JournalistInnen und PR-MitarbeiterInnen zu unterscheiden. Außerdem blendet diese Definitionsreduktion auf das bloße Subjekt alle Faktoren aus, die den *Journalismus* ebenfalls beeinflussen, wie das politische und wirtschaftliche System sowie die RezipientInnen.³

Daher forderte er selbst 17 Jahre später einen komplexen *Journalismus*begriff, der diesen Ansprüchen gerecht wird und potenzielle Einflüsse auf den *Journalismus* berücksichtigt. Er leitete einen Paradigmenwechsel vom einzelnen Subjekt hin zum komplexen System ein: Ansatzpunkt einer solchen breiten Begriffsbestimmung könnte seiner Meinung nach die Systemtheorie sein. Sie versteht *Journalismus* „als Handlungszusammenhang, der in soziale Prozesse eingebunden ist“ (Weischenberg 1998: 42). Grundlage seiner Begriffsbestimmung sind die Ausführungen Rühls, der das Kennzeichen und die Primärfunktion des *Journalismus*, durch die sich sein Handeln von anderen an der Öffentlichkeit orientierten Sozialsystemen unterscheidet, „in der Ausrichtung auf die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ sieht (Rühl 1980: 322-323). Durch die kontinuierliche Thematisierung bestimmter Ereignisse konstituiert *Journalismus* „in konkreten sozialen Situationen eine symbolische Wirklichkeit“ (ebd.). *Journalismus* versteht Weischenberg als soziales System, „als komplex strukturiertes und mit anderen gesellschaftlichen Systemen auf vielfältige Weise vernetztes soziales Gebilde. Wirklichkeitsentwürfe der Medien sind [...] das

² Mit dieser subjektzentrierten Definition ging Weischenberg einen Schritt zurück, da er fünf Jahre zuvor bereits in seiner Dissertation die Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus analysierte (vgl. Weischenberg 1978).

³ Ähnlich argumentiert Baum, nach dessen Vorstellung *Journalismus* verständigungsorientiert sei und „Kommunikation als Arbeit“ ausübe (1994: 394) [H.i.O.].

Ergebnis von Handlungen in einem systemischen Kontext“ (Weischenberg 1994a: 257). Er leitet daraus ab, dass das System *Journalismus* die Aufgabe habe, „Themen aus den diversen sozialen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen“ (Weischenberg 1998: 42). Wie der *Journalismus* seine Funktion erfülle, hänge von den ökonomischen, technischen und organisatorischen Möglichkeiten der Medien ab. Seine Ergebnisse fasst er im so genannten „Zwiebelmodell“ (ebd.: 71) zusammen, das die Kontexte, in denen der *Journalismus* agiert, die Rollen, Funktionen, Strukturen und Normen, berücksichtigt.

Trotz dieses umfassenden Ansatzes ist die systemtheoretische *Journalismus*definition kritisch einzuschätzen. Sie trifft unter anderem keine Aussage über die Rolle der RezipientInnen bei der Informationsentstehung. Für Klaus und Lünenborg erklärt sich dieses Vorgehen daraus, dass eine Grundlage der Systemtheorie die klare Trennung zwischen System und Umwelt, im vorliegenden Fall zwischen Journalismus und RezipientInnen, ist. Um dieser Schwachstelle zu begegnen, schlugen sie die Anwendung der Cultural Studies vor, die sich das Ziel setzen, Wandlungsprozesse im *Journalismus* analytisch zu erfassen. Die handlungs- und kulturtheoretische Orientierung der Cultural Studies ermögliche, „Journalismus als Form der diskursiven Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit zu betrachten, an der Kommunikatorinnen wie Rezipienten gleichermaßen beteiligt sind“ (Klaus/Lünenborg 2000a: 201). Sie verstehen *Journalismus* als einen „wesentlichen Prozess der Bedeutungsproduktion und -zirkulation“ (ebd.: 202). Klaus und Lünenborg entwickelten in Anlehnung an Johnson (vgl. 1985: 24) zur Veranschaulichung einen Zirkel, in dem KommunikatorInnen und RezipientInnen miteinander verbunden sind und der die Produktion, die Medientexte, die Rezeption und schließlich Cultural Citizenship (gelebte Kulturen) koppelt. Ihre Begriffsbestimmung umfasst damit weder die Summe aller im *Journalismus* tätigen Personen noch ein autopoietisches System⁴, das sich mit der Sammlung, Auswahl und Bearbeitung aktueller Informationsangebote auseinandersetzt. Vielmehr trage *Journalismus* unter der Perspektive der Cultural Studies „zur Selbstverständigung der Gesellschaft bei,

⁴ Der Begriff stammt von Luhmann, der sie als „Systeme, die nicht nur ihre Strukturen, sondern auch die Elemente, aus denen sie bestehen, im Netzwerk eben dieser Elemente selbst erzeugen“ versteht (1997: 65). Diese Systeme sind selbstreferentiell, sie beziehen sich nur auf sich selbst, zwischen ihnen und der Umwelt besteht eine klare Trennung.

indem er das aktuelle Zeitgespräch initiiert und organisiert. *Journalismus* ist somit eine zentrale Instanz des kulturellen Diskurses mittels nonfiktionaler Medienangebote“ (Klaus/ Lünenborg 2000b: 415). Ziel sei weniger die bloße Wissensvermittlung als die „narrative Herstellung eines gemeinsamen kulturellen Verständnisses“ (Klaus/ Lünenborg 2002: 157).⁵

Einen anderen Ansatzpunkt als vorhergehende Begriffsbestimmungen wählt die der Dissertation zugrunde liegende *Journalismusdefinition*, deren Grundlage die verfassungsrechtlichen und gesetzlichen Bestimmungen zu den Medien bzw. explizit der Presse bilden. Im Artikel fünf des Grundgesetzes werden unter anderem die Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit festgeschrieben. Die Funktionen der Presse bestimmen die Landespressegesetze der einzelnen Bundesländer und diese werden durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts konkretisiert. Die öffentliche Aufgabe der Presse besteht in der Informationspflicht, in der Ausübung von Kritik und Kontrolle sowie in der Mitwirkung an der Meinungsbildung der BürgerInnen. Von diesen Vorstellungen ausgehend und unter Berücksichtigung der Hauptaussagen der oben genannten Ansätze lässt sich *Journalismus* wie folgt definieren:

JOURNALISMUS: Der *Journalismus*begriff ist eine Sammelbezeichnung für Tätigkeiten, die JournalistInnen ausüben. Diese Tätigkeiten umfassen das hauptberufliche Aufgreifen, Kontrollieren, Hinterfragen und ggf. Kritisieren von aktuellen Themen und gesellschaftlichen Handlungen. Diese Informationen werden über ein Massenmedium veröffentlicht und an die RezipientInnen weitergegeben, mit denen die JournalistInnen über gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Kontakte stets verbunden sind. Über seine Informationspflicht nimmt *Journalismus* Einfluss auf die Meinungsbildung der BürgerInnen und ist ein tragendes Element für eine funktionierende Demokratie.

⁵ Lünenborg hält fest, dass nicht der *Journalismus* Sinn schaffe, sondern dieser Vorgang laufe „auf der Grundlage der tatsächlichen Rezeptionsentscheidungen des Publikums und seiner Bedeutungszuweisungen im kulturell gebundenen Prozess der Aneignung von Inhalten“ ab (2005: 14).

2.1.2 Public Relations

Ebenso wie beim *Journalismus* verbirgt sich hinter den *Public Relations* ein häufig verwendetes und dennoch unscharfes Begriffsverständnis.⁶ Wiederum existiert eine Vielzahl von theoretischen Blickwinkeln, aus denen heraus PR-Definitionen unterschiedlich ausfallen.⁷ Eine Charakterisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht wäre dabei ebenso möglich wie aus soziologischer oder kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Im Rahmen dieser Arbeit steht letztere im Vordergrund. Arlt entwickelt ein vierteiliges Raster zur Ordnung der PR-Definitionen (vgl. 1998: 69).⁸

Die erste Stufe bilden demnach einfache, punktuelle Bestimmungen, die die Hauptfunktion im Werben um Vertrauen, Konsens und öffentliche Akzeptanz sehen. Im Alltag scheinen alle drei Aspekte grundsätzlich vorhanden, müssen jedoch im Bedarfsfall durch PR-Maßnahmen erneut aktiviert werden. Als typische Definition der ersten Stufe gilt jene von Hundhausen, die in *Public Relations* eine Kunst versteht, durch „das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen“ (1937: 1054).

Die zweite Stufe unterscheidet sich nicht in dem Ziel von *Public Relations*, dem Werben um Vertrauen und Akzeptanz, sondern in der Dauerhaftigkeit der Aktivitäten. Die Auffassung eines punktuellen Agierens wird durch die Vorstellung eines langfristigen Handelns ersetzt. Oeckl kennzeichnet den Begriff als „das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ (1964: 43). Seines Erachtens sei der Begriff Öffentlichkeitsarbeit die treffendste deutsche Übersetzung von *Public*

⁶ Für Fröhlich begründet sich die Definitionsvielfalt in der Verwendung von verschiedenen Begriffen: „Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation, Vertrauenswerbung, Meinungspflege, Organisationskommunikation ... – die Vielzahl an Begriffen ist verwirrend“ (2005: 95).

⁷ Oeckl schätzte die Definitionsvielzahl von *Public Relations* bereits Mitte der sechziger Jahre auf über 2.000 (vgl. 1964: 25). Vgl. dazu auch Scharf (1971).

⁸ Ronneberger und Rühl wählen ein anderes Vorgehen: Sie differenzieren zwischen PR-Definition von Einzelautoren und Berufsverbänden (vgl. 1992: 26-32). Um die Entwicklung der Vorstellungen von Public Relations nachvollziehen zu können, scheint das Arlt'sche Raster, das auf Grunig und Hunt zurückgeht, besser geeignet.

Relations.⁹ Er stehe für die „Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit und Arbeit in der Öffentlichkeit“ (ebd.: 36).

Erst die dritte Stufe bezieht die Adressaten der *Public Relations*, die Öffentlichkeit, mit in die Definition ein. Öffentlichkeit sei nicht ein „Behälter mit falschen oder fehlendem Inhalt, in die der Akteur als Absender das Richtige hineingießt“ (Arlt 1998: 69). Vielmehr gehe die Perspektive des Adressaten mit in das Mitteilungsverhalten der Akteure ein, die sich beispielsweise in ihrer Informationsproduktion an die Vorgaben des Journalismus anpassen (vgl. Theis 1992: 33). Nicht nur der Einfluss des Journalismus, sondern die Rückkopplung mit jeglichen Zielgruppen der PR-Informationen wird in der dritten Stufe berücksichtigt. Der Output an Information wird so mit dem Input, dem „Feedback der Zielgruppen“ (Arlt 1998: 70), abgeglichen. Demnach bestimmen die Reaktionen der Zielgruppen auf PR-Informationen, beispielsweise Ablehnung, Zustimmung oder Kritik, das sich daran anschließende Handeln von *Public Relations*, wobei kein Interaktionsprozess zwischen den *Public Relations* und den Adressaten einsetzt.

Diesen Interaktionsprozess ermöglicht erst die vorerst letzte Stufe, in der das Feedback der Adressaten im Zentrum steht. Jetzt werden *Public Relations* als ein Austausch- und Handlungsprozess zwischen Akteur und Adressat bzw. seiner Umwelt verstanden. In diesem Zusammenhang wird oft von *Public Relations* als Managementaufgabe gesprochen, welche Grunig und Hunt als „management of communication between an organization and its publics“ definieren (1984: 6). Arlt definiert *Public Relations* zusammenfassend als Auftragskommunikation und „Führungsaufgabe“ (1998: 80).

Trotz dieses vierteiligen Ordnungsversuchs fällt auf, dass die Definitionen wenig exakt sind. Eine klare Trennung zwischen *Public Relations* und *Propaganda* ist auf deren Basis ebenso wenig möglich wie die Unterscheidung zwischen *Public Relations* und *Werbung*, da PR sich beispielsweise laut Hundhausen durch das Werben um Vertrauen, Konsens und öffentliche Akzeptanz auszeichnen. Alle drei Elemente können aber auch Kennzeichen von *Propaganda* oder *Werbung* sein. Darüber hinaus herrscht unter den KommunikationswissenschaftlerInnen Uneinigkeit, ob eine Differenzierung zwischen den Begriffen *Werbung*, *Public*

⁹ Ob Öffentlichkeitsarbeit eine treffende Übersetzung der amerikanischen Bezeichnung *Public Relations* ist, ist umstritten. Die Arbeit verwendet auch vor diesem Hintergrund durchgehend den amerikanischen Ausdruck.

Relations und *Propaganda* grundsätzlich für das Verständnis notwendig ist. Merten¹⁰ entscheidet sich ebenso wie Fröhlich (vgl. 2005: 107) für eine klare Trennung zwischen *Werbung*, die zur Ausführung eines singulären Aktes diene, *Propaganda*, die sich um Akzeptanz einer vorgegebenen Entscheidung bemühe und *Public Relations*, die auf das Erzeugen von Vertrauen zielen. Während bei *Werbung* die Überredung und bei *Propaganda* die Manipulation im Vordergrund stünden, zeichnen sich *Public Relations* durch eine langfristige Überzeugung aus (vgl. Merten 1999: 261). *Werbung* ist auf ein Produkt und dessen kurzfristigen Verkauf, *Public Relations* sind auf die langfristige – wenn möglich positive – Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit ausgerichtet. Kunczik kritisiert Mertens Vorgehen, da für eine Überprüfung der Differenzierung die Begriffe kommunikative Absicht und Ethik eruiert werden müssten. Er kommt zu dem Schluss, dass „alle Versuche, Werbung, PR und Propaganda unterscheiden zu wollen, lediglich semantische Spielereien“ seien (Kunczik 2002: 35).¹¹ Mit *Public Relations* verbinden er und Weber die „Kunst des Tarnens und Täuschens“, die immer wieder versuche, „den Eindruck eines Manipulation möglichst zu vermeiden“ (Kunczik/Weber 1996: 221).¹²

Gegen diese Gleichsetzung von *Public Relations* und *Propaganda* wehrt sich Kückelhaus auf das Schärfste. Auch sie sieht die Hauptunterschiede zwischen beiden Kommunikationsformen in der ihnen zugrunde liegenden Absicht und Ethik. *Propaganda* polarisiere, radikalisiere und emotionalisiere, was ihrer Auffassung nach auf *Public Relations* nicht zutrefte (vgl. Kückelhaus 1998: 51). Ähnlicher Meinung ist Bentele,¹³ für den die Trennung klar ist. *Propaganda* sei eine Form der „Einweginformation“, die „der Kategorie ‚Wahrheit‘ keine große Bedeutung beimisst“ (Bentele 1997: 25). Die Mobilisierung und Manipulation der Massen, die eine offene und pluralistische Kommunikation nicht zulasse, sei das Kennzeichen von *Propaganda*, die mit Diktatur verbunden werde. *Public Relations* bewertet er

¹⁰ Merten definiert zusammen mit Westerbarkey *Public Relations* als „ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit“ (1994: 210).

¹¹ Avenarius kritisiert diese Bemerkung von Kunczik. Er meint dazu „wenn er das nur auf den folgenden 250 Seiten seiner Theorien und Konzepte begründet hätte“ (Avenarius 2000: 51).

¹² Kunczik geht sogar noch weiter und bezeichnet „Öffentlichkeitsarbeiter“ als „ein *Geschlecht erfinderischer Zwerge, die für alles gemietet werden können*“ (1994: 263) [H.i.O.].

¹³ Bentele grenzt außerdem *Public Relations* und *Werbung* voneinander ab. Während *Werbung* auf die Kaufentscheidung sowie auf die Gefühle und Emotionen der Zielgruppen ziele, sei PR sachlicher angelegt und auf kognitive Wirkungen ausgerichtet (vgl. Bentele 1997: 25). Vgl. zur Abgrenzung von *Marketing* und *Public Relations* Bentele (2004a: 18).

positiver, die seiner Meinung nach in Zusammenhang mit der Demokratie stehen (vgl. Bentele/ Seidenglanz 2004: 47). Bentele spricht offen von Manipulation, worin auch Rühl ein Kennzeichen von *Propaganda* sieht.¹⁴ Rühl trennt weiterhin zwischen Persuasion¹⁵ und Manipulation. Persuasive Kommunikation bestehe, wenn eine „Produktionsseite soziale Strukturen (Normen, Werte, Rollen und Positionen) und psychische Strukturen (Meinungen, Motive, Einstellungen) der Rezipientenseite [...] zu verändern versucht“ (Rühl 1999: 182). Persuasion sei Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, wobei die RezipientInnen zwischen den Informationsangeboten wählen können. Unter diese Definition können *Public Relations* gefasst werden. Persuasion werde zur Manipulation, wenn durch eine Monopolisierung oder eine vergleichbare Vereinseitigung ein Meinungswettbewerb unterbunden wird und die Rezipientenseite über keine alternativen Auswahlmöglichkeiten verfügt (vgl. ebd.). Der Begriff *Propaganda* wäre hier einzuordnen.

Aus dieser Vielzahl an Definitionsansätzen und Abgrenzungsversuchen lassen sich als wesentliche Elemente von *Public Relations* persuasive Kommunikation sowie das langfristige Überzeugen der RezipientInnen benennen. Den Weg, den *Public Relations* zur Informationsweitergabe wählen können, haben alle genannten Definitionsmöglichkeiten bislang ausgelassen. Möglich ist zum einen die direkte Ansprache der Adressaten. Da die Fragestellung der Dissertation jedoch die mögliche Abhängigkeit und Beeinflussung des *Journalismus* durch *Public Relations* in den Vordergrund stellt, interessiert der zweite Weg, den PR-Informationen nehmen können. Sie können über einen Mittler – die Massenmedien – veröffentlicht werden. Für die Untersuchung werden *Public Relations* wie folgt definiert:

PUBLIC RELATIONS: Public Relations sind eine Form der persuasiven Kommunikation. Dabei versucht die Produktionsseite langfristig, durch Überzeugung und Informationsangebote soziale und psychische Strukturen der RezipientInnenseite zu verändern. Mittler des Informationsaustausches zwischen Public Relations und den Zielgruppen sind die Massenmedien. Public Relations als überzeugen sind von Werbung (überreden) und Propaganda (manipulieren) zu trennen.

¹⁴ Etwas vorsichtiger äußert sich Arnold. Für ihn ist *Propaganda* durch die „Annahme von nahe gelegten Verhaltensweisen“ mittels der Konstruktion eines ideologischen Weltbildes gekennzeichnet (Arnold 2003: 79).

¹⁵ Vgl. zum Persuasionsbegriff Merten (2005).

2.1.3 Abgrenzungsversuch Journalismus – Public Relations

Anhand der Arbeitsdefinitionen und den dort genannten Funktionen sind *Journalismus* und *Public Relations* voneinander unterscheidbar: *Journalismus* will und soll informieren, bei *Public Relations* liegt die Hauptaufgabe neben der Information in der Überzeugung der RezipientInnen. Noch entscheidender ist bei der Suche nach Abgrenzungsmöglichkeiten der Auftraggeber: beim *Journalismus* soll es die Öffentlichkeit sein (vgl. Deutscher Journalisten-Verband 2003a: 1),¹⁶ bei *Public Relations* hingegen steht ein Unternehmen oder eine Institution hinter der Kommunikation (vgl. Deutsche Public Relations Gesellschaft 2003: 1). Die betriebliche Selbstdarstellung durch PR soll in journalistische Fremddarstellung transformiert werden, was Westerbarkey als „Mimikry“ bezeichnet (2004: 40).

Journalismus informiert tagesaktuell über Ereignisse, liefert Hintergrundinformationen und Einschätzungen von diskutierten Themen, *Public Relations* sind, beispielsweise durch mehrere Einzelvorgänge (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen), auf die langfristige Wirkung bei den RezipientInnen ausgerichtet. Daneben bestehen zwischen *Journalismus* und *Public Relations* auch Gemeinsamkeiten in den Kommunikationszielen. Beide wollen die RezipientInnen informieren, wobei sich *Journalismus* direkt an die Öffentlichkeit wendet, *Public Relations* häufig einen Mittler (z. B. ein Massenmedium) benötigen. Unterschiedlich ist die Art der Information. Während *Journalismus* alle gesellschaftlich relevanten Themen und Meinungen aufgreifen soll, beschränken sich *Public Relations* auf die ihre Auftraggeber betreffenden Informationen. Differenzen existieren zudem in der Form und den eingesetzten Instrumenten der Informationsvermittlung: *Journalismus* nutzt journalistische Darstellungsformen, wie Bericht, Nachricht oder Kommentar. Diese verwenden auch *Public Relations*, beispielsweise beim Verfassen einer Pressemitteilung. Darüber hinaus stehen PR aber noch viel mehr Möglichkeiten zur Verfügung. Sie können auf Instrumente, a) die sich direkt an ein Medium richten (Pressekonferenz oder Pressemitteilung etc.) oder b) die für die RezipientInnen bestimmt sind (Geschäftsbericht etc.), zurückgreifen. Schließlich setzen *Public*

¹⁶ Der Begriff der *Öffentlichkeit* als Auftraggeber des Journalismus darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass hinter dem Journalismus ebenfalls Medienunternehmen stehen, die nach ökonomischen Grundsätzen am Markt agieren und Gewinne erwirtschaften wollen. Vgl. zum Zusammenhang zwischen öffentlicher Aufgabe und privatwirtschaftlicher Organisation der Presse Flottau (1980).

Relations auf die interpersonelle Kommunikation zwischen JournalistInnen und MitarbeiterInnen einer PR-Abteilung.

Dass eine strikte Trennung zwischen *Journalismus* und *Public Relations* schwierig sein kann,¹⁷ zeigt ein Blick auf das Berufsbild, welches der Deutsche Journalisten-Verband zeichnet: Danach können JournalistInnen – wie nahe liegend – für Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Nachrichtenagenturen und Onlineredaktionen arbeiten. Der DJV sieht aber auch in Pressebüros und Pressestellen eines Wirtschaftsunternehmens, einer Verwaltung oder einer Organisation mögliche journalistische Arbeitsfelder. JournalistInnen, die im Bereich *Public Relations* für Wirtschaft, Verbände oder Verwaltung arbeiten, bezeichnet er als „Pressesprecher oder -referenten“ (Deutscher Journalisten-Verband 2003b: 1). Damit verbaut sich der Berufsverband die Möglichkeit einer klaren Unterscheidung und zählt das inzwischen eigenständig etablierte Berufsfeld *Public Relations* zum *Journalismus*.¹⁸

Die Kommunikationswissenschaft geht hier weiter. Sie differenziert zwischen beiden Kommunikationsformen. Baerns beispielsweise charakterisiert *Public Relations* als „Selbstdarstellung partikularer Interessen durch Information“ (1981: 262), wobei als „Mittel alle Techniken und Formen schriftlicher, mündlicher, fotografischer, filmischer und audiovisueller Publizistik sowie interpersonaler Kommunikation denkbar sind“ (Baerns 1991: 16). *Journalismus* setzt sie unter Rückgriff auf Ronnebergers Ausführungen (vgl. 1978: 161) als „Fremddarstellung und Funktion des Gesamtinteresses“ dagegen (Baerns 1982: 58). Ruß-Mohl sieht JournalistInnen hingegen als Vertreter anderer Partikularinteressen: „Im günstigsten Fall sind sie Anwälte ihrer Leser, Hörer und Zuschauer, aber auch deren Interessen dürften sich kaum zum Gemeinwohl aufaddieren“ (Ruß-Mohl 1994: 318). Diese Argumentation muss in Zusammenhang mit der medialen Ausdifferenzierung gesehen werden. Die zahlreichen neu gegründeten special-interest Zeitschriften der vergangenen Jahre ermöglichen eine zielgruppenspezifische Ansprache der RezipientInnen durch die JournalistInnen. Gleichzeitig haben JournalistInnen immer auch eigene Interessen, die durchaus Einfluss auf die Themenwahl haben können.

¹⁷ Selbst in den *Journalismus*definitionen werden *Public Relations* als ein Arbeitsfeld von JournalistInnen genannt (vgl. Weischenberg 1981: 96).

¹⁸ Röttger (2000) und Saure (2002) haben nachgewiesen, dass die Anforderungen an PR-MitarbeiterInnen mit denen an JournalistInnen übereinstimmen.

Diese Kritikpunkte greift Bentele auf. Er stellt zunächst fest, dass *Public Relations* interessenbezogene Kommunikation betreiben. Ihr Kennzeichen sei die „legitime und notwendige Selbstdarstellung für bzw. im Auftrag einer Institution“ (Bentele 1996: 13). *Public Relations* sind, so Bentele und Seidenglanz, „das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen von Organisationen mit deren internen und externen Teilöffentlichkeiten bzw. Stakeholdern, wie Medien/Journalisten, Mitarbeitern, Nachbarn, Politikern, Anlegern etc“ (2004: 7). *Journalismus* setzt Bentele als „Fremddarstellung von Ereignissen, Handlungen und Institutionen“ (1997: 23) entgegen. *Journalismus* könne auch interessenbezogene Kommunikation betreiben. Dies sei jedoch nicht das primäre Anliegen. Vorrangig soll er „Themen, die anderen Interessenbereichen als diejenigen des eigenen Hauses“ entstammen, aufgreifen (ebd.). Bentele meint damit das Aufnehmen von Themen aus der Öffentlichkeit, dem vorrangigen Auftraggeber des *Journalismus*.

TAB. 1: Abgrenzung Journalismus – Public Relations¹⁹

Merkmal	Journalismus	Public Relations
Zielsetzung	Informationsvermittlung ²⁰ an die Öffentlichkeit	
Auftraggeber	Öffentlichkeit, Medienunternehmen	Wirtschaftsunternehmen, Verbände oder Institutionen
Informationsvermittlung	direkt	indirekt (über mediale Vermittlung)
Funktionen	tagesaktuelle Beschaffen, Auswählen, Bearbeiten und Veröffentlichen von Informationen	kurz- und langfristige Beschaffen und Vermitteln von Themen und Informationen
Kommunikationsstil	Fremddarstellung	Selbstdarstellung
Instrumente	journalistische Darstellungsformen: - Bericht - Meldung/Nachricht - Kommentar - Glosse - Reportage - Feature etc.	Medienarbeit: - Nutzung journalistischer Darstellungsformen - direkt: Presseeinladungen, - informationen, -erklärung, - konferenz etc. - indirekt: Geschäftsbericht, Mitarbeiter- und Verbandszeitschrift etc. - interpersonelle Kommunikation

¹⁹ Entsprechend der Arbeitsdefinition beschränkt sich die Darstellung auf die indirekte Informationsvermittlung von *Public Relations* über ein Massenmedium. Die direkte Informationsweitergabe wird ausgeblendet. Bentele und Seidenglanz schlagen die weiteren Abgrenzungskriterien den Vergleich der Kommunikationsformen, -ziele oder -instrumente sowie die Auftraggeber, Funktionen und Themenspektren vor (vgl. 2004: 47).

²⁰ Der Informationsbegriff umfasst nicht nur Informationen im Sinn von Nachrichten. Die Vermittlung von Meinungen, das Üben von Kritik und Kontrolle fallen ebenso darunter, wie die Information durch Unterhaltungsangebote. Vgl. zur Debatte um Information und Unterhaltung Klaus (1996).

2.2 Demokratietheoretische Grundlagen des Journalismus

Die Presse nimmt in der parlamentarischen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland eine entscheidende Rolle ein: Sie soll unabhängig von äußeren Beeinflussungen, beispielsweise aus Wirtschaft, Politik oder Gesellschaft, Öffentlichkeit herstellen. Die rechtlichen Grundlagen der Medien allgemein und der Presse im Besonderen sind – bedingt durch die föderale Struktur der Bundesrepublik – sehr vielfältig. Neben dem Grundgesetz bestimmen die Verfassungen der einzelnen Bundesländer, die Landespressegesetze, die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und die Staatsverträge die journalistische Arbeit. Da die Untersuchung des Massenmediums Presse in den Mittelpunkt rückt, setzt sich der folgende Abschnitt lediglich mit deren rechtlichen Grundlagen, dem Artikel fünf Grundgesetz, dem Thüringer Pressegesetz sowie der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, auseinander.

2.2.1 Artikel fünf Grundgesetz

Das Prinzip der Kommunikationsfreiheit bestimmt in der Bundesrepublik Deutschland die rechtlichen Grundlagen des Journalismus. Als Grundrecht ist es in Artikel fünf Grundgesetz festgelegt:

- (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
- (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
- (3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.²¹

Aus dem Artikel fünf des Grundgesetzes leiten sich fünf verschiedene Freiheiten ab:

- das Recht auf freie Meinungsäußerung und -verbreitung (Meinungsfreiheit),
- das Recht auf freie und ungehinderte Information aus allgemein zugänglichen Quellen (Informationsfreiheit),

²¹ Artikel fünf: Meinungs-, Informations-, Pressefreiheit; Kunst und Wissenschaft laut dem Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, verkündet am 23. Mai 1949.

- das Recht auf Pressefreiheit sowie einer freien Berichterstattung durch Rundfunk und Film (Rundfunk- und Filmfreiheit),²²
- ergänzt und abgesichert werden die Freiheiten durch das Zensurverbot.

Meinungsfreiheit

Das Recht auf freie Meinungsäußerung und -verbreitung ist ein „individuelles Freiheitsrecht, das der Mensch zur freien Entfaltung seiner Persönlichkeit benötigt“ (Branahl 2002: 17). Zentral sind sowohl die Verbreitung und Äußerung der eigenen Meinung als auch die Weitergabe von Meinungen und Informationen, beispielsweise mittels eines Mediums. Geschützt sind durch das Grundgesetz Meinungsäußerungen in drei Kommunikationsformen: Wort (mündlich), Schrift (schriftlich) oder Bild (visuell), Äußerungen durch Gestik und Mimik fallen ebenfalls darunter (vgl. Münch 1981: 247).

Dass der Einzelne ein Recht auf Meinungsfreiheit hat, unterstreicht seine Rolle, die er als mündiger Staatsbürger in einer freiheitlichen Demokratie einnimmt. Indem er seine Meinung frei äußern und verbreiten darf, können bestehende Meinungsunterschiede und Interessenkonflikte öffentlich ausgetragen werden, so dass sich der Einzelne seine Meinung frei bilden kann (vgl. Branahl 1995: 12). Der Staat hat laut Herzog keine Möglichkeit, innerhalb dieses Prozesses dem Bürger „den Mund zu verbieten“ (1992: 18a). Meinungsfreiheit ist nach Artikel fünf, Absatz eins, Satz eins GG als Rede- und Mitteilungsfreiheit (vgl. Branahl 2002: 18) zu verstehen, wobei kein Unterschied darin besteht, ob die Meinung als „wertvoll“ oder „wertlos“ anzusehen ist (Münch 1981: 244). Das Grundrecht schützt neben dem Recht, seine Meinung zu äußern und zu verbreiten auch das Recht, dies nicht zu tun und seine eigene Meinung zu verschweigen.

Informationsfreiheit

Das Grundgesetz versteht unter Informationsfreiheit, sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert unterrichten zu können. Branahl sieht sie als ein „individuelles Abwehrrecht, das dem einzelnen ermöglicht, seinen Wissensdurst – auch seine Neugier – zu befriedigen, ohne vom Staat daran gehindert zu werden“

²² Das Grundgesetz nennt in Artikel fünf, Absatz drei noch die Kunst-, Wissenschafts-, Forschungs-, und Lehrfreiheit. Diese spielen für die Untersuchung ebenso wenig eine Rolle wie die Rundfunk- und Filmfreiheit und werden daher nicht diskutiert.

(2002: 19). Wie die Meinungsfreiheit, mit der sie die Grundlage für eine freiheitliche Meinungsbildung innerhalb einer Demokratie bildet, ist sie nicht an eine Bevölkerungsgruppe gebunden, sondern steht jedem Menschen in der Bundesrepublik Deutschland zu. Das Grundgesetz kennt zwei Formen der Informationsfreiheit: „Einerseits als Recht darauf, andere zu informieren und Informationen anderer entgegenzunehmen; andererseits als das Recht, sich durch das Aufsuchen von Informationsquellen (aktiv) zu informieren“ (Gädeke 1994a: 178).

Entscheidend sind bei der Informationsbeschaffung die Quellen, wobei das Grundgesetz nicht zwischen in- und ausländischen Quellen trennt. Auch sie stehen jedem offen und sind nicht an einen Personenkreis gebunden. Quellen können neben Massenmedien (diese meinen auch Plakate, Flugblätter oder Leuchtschriften) auch öffentliche Veranstaltungen bzw. öffentlich zugängliche Veranstaltungen (Ausstellungen, Versammlungen etc.) sein. Herzog schlussfolgert daraus, dass Informationsfreiheit nicht nur die Information aus Quellen umfasse, sondern auch die Information an der Quelle (vgl. 1992: 29).

Pressefreiheit

Grundlegend für die Pressefreiheit sind die Meinungs- und Informationsfreiheit.²³ Laut Grundgesetz sind diese individualrechtlichen Abwehrrechte vor Angriffen von außen geschützt. Die Presse als Massenmedium ist ein freies Instrument zum Verbreiten und Äußern der eigenen und zugleich fremder Meinungen sowie der Unterrichtung aus allgemein zugänglichen Quellen. Die Pressefreiheit ermöglicht somit die Bildung der öffentlichen Meinung und „schafft die Voraussetzung für die Ausübung staatsbürgerlicher Rechte“ (Gädeke 1994b: 317).

Die Pressefreiheit schützt alle Druckerzeugnisse, wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Broschüren, Flugblätter und Plakate und den gesamten Herstellungsprozess „von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung von Nachrichten und Meinungen“ (Branahl 2002: 20). Diese Charakterisierung umfasst alle Berufsgruppen, die in irgendeiner Weise mit der Herstellung, der Selektion, dem

²³ Branahl trennt die Pressefreiheit auf vier Ebenen: als individuelles staatsgerichtetes Abwehrrecht (liberale Doktrin), als Garantie der privatwirtschaftlichen Struktur des Pressewesens (konservative Deutung), als Teilhaberecht der Medienschaffenden (sozialstaatliche Deutung) und als Mittel zur Verwirklichung des demokratischen und sozialen Rechtsstaates (funktionalistische Interpretation) (vgl. Branahl 1979: 20-64).

Vertrieb oder dem Verkauf von Presseerzeugnissen zu tun haben, RedakteurInnen, ebenso wie DruckerInnen oder GrossistInnen. Auch die Tätigkeit als freie/r MitarbeiterIn ist durch die Pressefreiheit geschützt.

Neben den Abwehrrechten von Eingriffen von außen meint die Pressefreiheit die ungehinderte Zulassung von Massenmedien auf zwei Ebenen. Zum einen existiert, bedingt durch die historischen Erfahrungen des Nationalsozialismus, keine Reglementierung des journalistischen Berufes: Eine feste Berufsbezeichnung fehlt ebenso wie ein vorgeschriebener Ausbildungsweg. JournalistInnen sind nicht zur Mitgliedschaft in einer Standesorganisation verpflichtet. Andererseits ist auch die Gründung von Presseunternehmen völlig frei. Auf diese Art und Weise soll eine unabhängige Bildung von Verlagen erreicht werden, die untereinander um die Leserschaft konkurrieren, was wiederum das Erreichen einer marktbeherrschenden Meinungsmacht verhindern soll.²⁴

Zusammenfassend kann die Pressefreiheit als eine prinzipielle Abwehr von staatlichen Eingriffen und wirtschaftlicher Macht gekennzeichnet werden. Das Grundrecht der Pressefreiheit umfasst darüber hinaus die Freiheit, „die Tendenz eines Presseorgans festzulegen, zu verwirklichen, beizubehalten und zu ändern“ (Forsthoff 1994: 413). Der so genannte Tendenzschutz ergibt sich aus § 118 Betriebsverfassungsgesetz. Er soll einerseits die Pressefreiheit vor einer Beeinträchtigung durch die betriebliche Mitbestimmung schützen, legt aber andererseits eine Einflussnahme des Verlages auf die journalistische Berichterstattung nahe. Forsthoff definiert Tendenzschutz als „die Einschränkung der Mitspracherechte der Arbeitnehmer im Unternehmen, die eine geistig-ideelle Zielsetzung verfolgen“ (ebd.). Dazu zählen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Der Verlag hat damit das Recht, die Tendenz des Presseunternehmens festzulegen. Laut Branahl ist es sehr umstritten, „ob und in welchem Umfang die Pressefreiheit – als ‚innere‘ Pressefreiheit – den redaktionellen Mitarbeitern eines Presseunternehmens Freiräume bzw. Mitbestimmungsrechte bei der Gestaltung des Blattes gegenüber Weisungen des Verlages gewährt“ (2006: 223).²⁵ Der Betriebsrat eines Verlages hat in

²⁴ Dennoch ist eine gänzliche Pressefreiheit eine Illusion, da die Presse durch ihre privatwirtschaftliche Struktur gewinnorientiert arbeitet. Eine Abhängigkeit von den wirtschaftlichen Interessen des Verlages darf daher nicht ausgeblendet werden (vgl. Löffler 1959: 520).

²⁵ Mit der äußeren Pressefreiheit ist die durch das Grundgesetz garantierte Kommunikationsfreiheit gemeint.

wirtschaftlichen und personellen Angelegenheiten nur eingeschränkte Mitbestimmungsrechte. Um die Rechte und Pflichten der Verleger²⁶ und RedakteurInnen festzulegen und um die Einschränkungen des Tendenzschutzes im publizistisch-inhaltlichen Bereich teilweise aufzuheben, gaben sich vor allem bis Ende der 70er Jahre einige Verlage und ihre Redaktionen Redaktionsstatute, die inzwischen in der Regel ausgelaufen oder von Verlagsseite gekündigt worden (vgl. Blöbaum 2006: 242).

Fünf Aspekte fallen zusammenfassend bei der Bestimmung von Pressefreiheit laut Pürer und Raabe besonders auf (vgl. 1996: 268): An erster Stelle steht der Grundrechtsschutz der gesamten Pressetätigkeit, worunter der Empfang, die Beschaffung, Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen und darüber hinaus die Mitwirkung an der öffentlichen Meinungsbildung fallen. Außerdem wird die freie Tätigkeit der Presse durch die Zulassungsfreiheit und das Verbot von Sondergesetzen bestimmt. Den zweiten Schritt bildet der Schutz des Presseerzeugnisses selbst. Den technischen und wirtschaftlichen Apparat, der zur Herstellung des Presseerzeugnisses notwendig ist, umfasst die dritte Stufe. Die Träger der Pressefreiheit, beispielsweise die JournalistInnen, bilden das vorletzte Element. „Der Grundrechtsschutz der *>Institutionen freie Presse<* gegenüber staatlichen Eingriffen, Eingriffen nichtstaatlicher Machtgruppen und Interessenverbänden“ (Ricker 2000: 60) [H.i.O.] sind der letzte Interpretationsaspekt der Pressefreiheit.²⁷

Grundrechtsschranken der Kommunikationsfreiheiten

Das Grundgesetz hebt deutlich hervor, dass die Ausübung der Kommunikationsfreiheiten, wie der Pressefreiheit, eingeschränkt werden kann. Die Bestimmungen der allgemeinen Gesetze, des Jugendschutzes und der Persönlichkeitsrechte müssen immer Berücksichtigung finden. Die Vorschriften der allgemeinen Gesetze bestehen, um ein der Pressefreiheit gleichwertiges Recht zu

²⁶ Der Verleger verfügt über die publizistische Grundsatz- (Verantwortung für die Blattlinie) und die Richtlinienkompetenz (vgl. Raabe 2006: 298). Die JournalistInnen sollen die Details ihrer Berichterstattung festlegen. Bei ihnen liegt die Detailkompetenz.

²⁷ Mit der Frage nach der Messbarkeit von Pressefreiheit beschäftigt sich Czepek: Als Indikatoren berücksichtigt sie legale und strukturelle Bedingungen von Pressefreiheit, Zensur und Repressionen gegen JournalistInnen, Umfang und Vielfalt der Berichterstattung sowie Partizipation als Zugang zu den Medien (vgl. Czepek 2005: 373).

schützen. Das Grundrecht muss dann zurücktreten, „wenn ‘schutzwürdige Interessen eines anderen von höherem Rang’ durch deren Ausübung verletzt würden“ (Branahl 2002: 27). Darunter fallen Individual- und Gemeinschaftsinteressen, beispielsweise der Schutz der äußeren Sicherheit des Staates, des inneren Friedens oder der öffentlichen Sicherheit. Die Pressefreiheit kann bei Verdacht des publizistischen Friedens- oder Hochverrates, der Gefährdung des demokratischen Rechtsstaates, Aufforderungen zu Straftaten gegen die Landesverteidigung oder zum Widerstand gegen die Staatsgewalt aufgehoben werden (vgl. Pürer/ Raabe 1996: 271).

Die Bestimmungen zum Schutze der Jugend bilden eine weitere Grundrechtsschranke. Diese sollen alle Gefahren abwenden, die „auf sittlichem Gebiet von allen Druck-, Ton- und Bilderzeugnissen drohen, die Gewalttätigkeiten oder Verbrechen glorifizieren, Rassenhass provozieren, den Krieg verherrlichen oder sexuelle Vorgänge in grob schamverletzender Weise darstellen und deshalb zu erheblichen, schwer oder gar nicht korrigierbaren Fehlentwicklungen führen können“ (Bamberger 1986: 96). Zum Jugendmedienschutz finden sich Hinweise in den Richtlinien des Grundgesetzes als auch des Gesetzes über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften, des Gesetzes zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit sowie das Strafgesetzbuch, das Bestimmung zum Umgang mit pornografischen und Gewalt verherrlichenden Schriften enthält (vgl. Pürer/ Raabe 1996: 272).

Die letzte Grundrechtsschranke stellt das Recht der persönlichen Ehre dar. Dieser Grundsatz leitet sich aus Artikel eins Grundgesetz ab, nachdem die Würde des Menschen unantastbar ist. Eine Ehrverletzung liegt vor, wenn „jemandem seine elementaren menschlichen Eigenschaften bestritten werden, ihm zu Unrecht Pflichtverletzungen im sittlichen, rechtlichen oder sozialen Bereich vorgeworfen werden, jemandem tatsächlich erworbene Verdienste abgesprochen werden“ (Branahl 2002: 61). Zu beachten ist, dass zwischen dem in der Presse vertretenem öffentlichen Informationsinteresse und der Ehre der Einzelnen häufig Kollisionen auftreten, die im Einzelfall entschieden werden müssen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Artikel fünf Grundgesetz zwar die rechtlichen Grundlagen des Journalismus nennt, konkrete journalistische Funktionen sowie die für die Untersuchung interessante öffentliche Aufgabe der Presse ausgeblendet. An dieser Stelle treten die einzelnen Bundesländer auf den Plan: Der Bund hat zwar nach Artikel 75, Absatz eins, Satz zwei Grundgesetz die

Kompetenz zur Rahmengesetzgebung für die allgemeinen Rechtsverhältnisse der Presse. Bislang hat er von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht (vgl. Fechner 2001: 23).²⁸ Daher haben die Bundesländer, unter Rückgriff auf ihre Kulturhoheit, in ihren Landespressegesetzen so genannte „Vollregelungen“ vorgenommen, die „nicht nur das Ordnungsrecht, sondern auch wichtige presserechtliche Kernfragen“ (Ricker 2000: 9) regeln, wie die Freiheit der Presse (Paragraf eins LPG) und ihre öffentliche Aufgabe (Paragraf drei LPG).

2.2.2 Paragraf drei Thüringer Pressegesetz

Das Pressegesetz des Freistaates Thüringen vom 31. Juli 1991 umfasst insgesamt 15 Paragrafen, die den gesetzlichen Rahmen der Presse auf mehreren Ebenen festlegen. Oberste Priorität hat die Freiheit der Presse, die ihre Schranken in den Bestimmungen des Grundgesetzes findet. Das Pressegesetz äußert sich zu der Zulassungsfreiheit (Paragraf zwei TPG) sowie den Rechten und Pflichten der Presse in Thüringen, beispielsweise das Recht auf Information (Paragraf vier TPG), die Verpflichtung zur Sorgfalt (Paragraf fünf TPG), die Impressums- (Paragraf sieben TPG) und Offenlegungspflicht (Paragraf acht TPG). Die im Gesetz folgenden Paragrafen setzen sich unter anderem mit den persönlichen Anforderungen an JournalistInnen, der Kennzeichnung von Werbung sowie dem Anspruch auf Gegendarstellung (Paragrafen neun bis elf TPG) auseinander.

Eine erste Konkretisierung der Aufgaben, zu deren Wahrnehmung die Presse verpflichtet ist, ergibt sich aus Paragraf drei TPG, der die öffentliche Aufgabe wie folgt definiert:

Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe, wenn sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt.²⁹

²⁸ Zwar legte der damalige Bundesminister des Inneren Maihofer 1974 einen Vorentwurf für ein Presserechtsrahmengesetz vor, das zum Beispiel die innere Pressefreiheit und damit das Verhältnis zwischen Verleger und Redakteur regeln sollte, dieses wurde jedoch nicht weiter verfolgt (vgl. Limbach 1994: 330).

²⁹ Paragraf drei: Öffentliche Aufgabe der Presse laut dem Thüringer Pressegesetz, in Kraft getreten am 31. Juli 1991. Auf den ersten Blick stimmen alle Paragrafen drei der Landespressgesetze überein (außer Hessen, wo der Passus ganz fehlt). In einigen, beispielsweise dem Hamburger Pressegesetz, kommt als vierte Funktion noch die der Bildung hinzu.

Aus Paragraf drei TPG lassen sich drei grundsätzliche und in sich differenzierte Funktionen der Presse ableiten:

- die Beschaffung und Verbreitung von Nachrichten, die ein öffentliches Interesse berühren (Informationsfunktion),
- die Stellungnahme und das Üben von Kritik (Kritik- und Kontrollfunktion) und
- die Mitwirkung an der Meinungsbildung (Meinungsbildungsfunktion).³⁰

*Informationsfunktion*³¹

In Angelegenheiten von öffentlichem Interesse³² Nachrichten beschaffen und verbreiten, darin besteht nach Paragraf drei TPG die Informationsfunktion der Presse, die laut Wildenmann und Kaltefleiter zu den ursprünglichsten Funktionen der Presse gehört (vgl. 1965: 15).³³ Unveröffentlichte Informationen werden öffentlich zugänglich gemacht (vgl. Benzinger 1980: 58). Damit ist nicht eine einzige Informationsquelle gemeint, sondern jegliche aktuell interessierende Fragen, Ereignisse und Veranstaltungen sollen publik werden. Die Bereiche Politik und Kultur gehören laut Fechner ebenso dazu wie „Sportereignisse, Modetrends und Events aller Art“ (2001: 36). Eine Unterscheidung zwischen „guten“ und „schlechten“ Informationen ist nicht zulässig (Branahl 1992: 87). Massenmedien sollten die Informationen nicht nach eigenen Kriterien selektieren, sondern vielmehr die RezipientInnen umfassend über alle Angelegenheiten des öffentlichen Lebens informieren und mit diesem Vorgehen Öffentlichkeit herstellen.

Damit spricht Branahl eine Zielgruppe der Informationen an: die RezipientInnen. Giordano hebt hervor, dass die Informationsfunktion nicht als eine einseitige, sondern als mehrseitige angelegt sei (vgl. 2002: 6): Zum einen zielt sie auf den Einzelnen, der so Einblick in das wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche

³⁰ Trotz der exakten Funktionszuschreibung ist der Begriff der öffentlichen Aufgabe verfassungsrechtlich und kommunikationspolitisch umstritten. Zur Diskussion vgl. Jonscher (1995), Ricker (1983), Mallmann (1966) und Klein (1965).

³¹ Die Kommunikationswissenschaft unterscheidet noch weitere Funktionen des Journalismus, die sich beispielsweise aus dem Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Bildung, Beratung, Information und Unterhaltung) ergeben. An dieser Stelle werden jedoch nur jene thematisiert, die im Paragraf drei TPG genannt sind.

³² Daher rechnen Scheuner (vgl. 1965: 93) und Klein (vgl. 1973: 17) die Presse zu den öffentlichen Bereichen der Gesellschaft.

³³ Beide Autoren fassen außerdem die Übermittlung von Kommentaren und Stellungnahmen von Regierenden oder anderer Gruppen unter die Informationsfunktion der Presse (vgl. Wildenmann/ Kaltefleiter 1965: 15).

Geschehen des Staates nehmen kann. Dieser Rezipient lebt in einem vielfältigen sozialen Umfeld, mit dem er in Interaktion steht. Auch auf diese Zusammenschlüsse von RezipientInnen zu Meinungsgruppen³⁴ wirken die Informationen. Schließlich sind noch die politisch und wirtschaftlich Führenden im Staat angesprochen, die die Presse ebenfalls über aktuelle Ereignisse informiert.

Diesem Modell entsprechend trennt Pürer die Informationsfunktion in die Artikulations-, Transparenz- und Mitteilungsfunktion. Erstere meint die Herstellung von Öffentlichkeit in einer hierarchischen Vorstellung von unten nach oben, also die Information der Regierenden über die Einstellungen und Meinungen der Regierten. Den umgekehrten Weg wählt die Mitteilungsfunktion der Presse, über die die Regierten über anstehende politische Entscheidungen, Ziele und Programme der Regierenden informiert werden sollen. Die Transparenzfunktion bezieht sich auf das Öffentlichmachen von politischen, ökonomischen und kulturellen Entscheidungen (vgl. Pürer 2004: 7-8).

Die Form, in der die Information stattfinden soll, legt Paragraf drei TPG genau fest: Nachrichten sollen beschafft und verbreitet werden. Damit sind zugleich der Informationsinhalt und die journalistische Darstellungsform gemeint, die sich durch die Berichterstattung über ein aktuelles Ereignis auszeichnet. Die Nachricht ist eine Tatsachen betonende Darstellungsform und soll möglichst objektiv, verständlich und vollständig gehalten sein.³⁵ Kennzeichen der Nachricht sind die Recherche und das eigenständige Erforschen und Hinterfragen von Ereignissen und Handlungen.

Ronneberger unterstreicht, dass eine freiheitliche Demokratie ohne die Informationsfunktion der Presse nicht funktionsfähig wäre: „Mag es vielfach auch nur eine Illusion sein: durch das Öffentlichmachen ihrer Programme, Absichten, Forderungen, Ziele treten alle, die am politischen Prozess beteiligt sind, mit- und untereinander in Kommunikation“ (Ronneberger 1964: 295). Träger der Staatsgewalt in einer repräsentativen Demokratie ist das Volk, das auf „umfassende Information als Voraussetzung seiner Teilhabe und teilhabenden Kontrolle am demokratischen Entscheidungsprozess angewiesen“ ist (Baerns 1983b: 38). Die Tragweite der Informationsfunktion hebt auch der Deutsche Journalisten-Verband hervor. Über das

³⁴ Dieses Meinungsgruppen können unterschiedlich aussehen: das familiäre Umfeld, der Freundes- und Bekanntenkreis, die Arbeitskollegen.

³⁵ Subjektivität ist ein Kennzeichen von Darstellungsformen, die Meinungen betonen und der Kritik- und Kontrollfunktion zu zuordnen sind.

Öffentlichmachen von Sachverhalten und Vorgängen, „deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist“, schafft der Journalismus ein umfassendes Informationsangebot (Deutscher Journalisten-Verband 2003c: 1). Der Bürger wird zum „mündigen Bürger“ (Branahl 1995: 19), der die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennt und sich so an der Meinungs- und Willensbildung beteiligen kann. Dies sind die Voraussetzungen für das Funktionieren des demokratischen Staates, in dem ein Bürger mit seiner Stimme über „Wohl und Weh des Staates“ entscheiden kann (Löffler 1959: 518).

Kritik- und Kontrollfunktion

Als zweite Funktion nennt das TPG im Paragrafen drei die Stellungnahme und das Üben von Kritik an Ereignissen des öffentlichen und politischen Lebens. Mit der Formulierung versetzt das Gesetz die Presse in die Rolle eines öffentlichen Wächters. „Wo immer in Staat, Politik oder Gesellschaft etwas faul ist, soll die Presse Laut geben“, umreißt Löffler (1964: 116) das Aufgabengebiet. Ohne diese Funktion laufe eine Demokratie Gefahr, der Korruption zu erliegen.

Daher solle die Presse bei Verstößen gegen Sach-, Personal- und Verfahrensfragen auf den Plan treten. Grundsätzlich muss dabei zwischen Sach- und Stilkritik differenziert werden. Während die Sachkritik die sachliche Korrektheit und Zweckmäßigkeit von Entscheidungen untersucht, hinterfragt und versucht, Argumentationsfehler aufzudecken, setzt sich die Stilkritik mit der Art und Weise der Kommunikation auseinander. Sie beobachtet das Verhalten aller an der Entscheidungsfindung beteiligten Gruppen und analysiert, ob sie in Übereinstimmung mit den Regeln der Verfassung und den geltenden Normen handeln.³⁶ Neben der Kontrolle von Handlungen und Äußerungen auf der einen und von Normen auf der anderen Seite, wirkt die Presse, indem sie ein öffentliches Informationsforum schafft, an der Findung und Entstehung von Normen mit (vgl. Pürer/ Raabe 1996: 309).

Die Kritik- und Kontrollfunktion wird häufig als eine „Rundumkontrolle“ beschrieben (Ronneberger 1964: 297). Ansatzpunkte für Kritik können alle gesellschaftlichen und politischen Bereiche sein. Meist wird die Funktion jedoch als

³⁶ Wildenmann und Kaltefleiter sind sich sicher, dass die Presse über die Normenkontrolle helfe, Vertrauen innerhalb der Gesellschaft aufzubauen (vgl. 1965: 32).

eine politische aufgefasst, deren Hauptaufgabe in der kritischen Beobachtung und Kontrolle der drei Staatsgewalten Exekutive, Legislative und Judikative besteht. Sie sind entsprechend der Gewaltenteilung zwar grundsätzlich voneinander getrennt und sollen sich gegenseitig kontrollieren, in der alltäglichen Praxis sind sie jedoch immer wieder miteinander verknüpft. Die Presse stelle den Gegenpol zu den in den drei Gewalten gebündelten Mächten dar und sei „Anwalt des Menschen und der Menschlichkeit“ (Löffler 1959: 519). Daher wird häufig die Auffassung vertreten, dass die Presse die vierte Gewalt,³⁷ als eine Art „Publikative“ (Pürer 2004: 1), im Staate sei.³⁸

Entscheidendes Fundament der Presse in der Bundesrepublik ist ihre grundgesetzlich garantierte Freiheit. Sie darf weder vom Staat, noch von wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Kräften abhängig sein. Durch den Grundsatz der Staatsferne der Presse kann sie nicht Bestandteil der Staatsgewalt und damit die vierte Gewalt sein (vgl. Schulz/ Jürgens 2003: 401). Vielmehr ist die Presse ein unabhängiges Organ, das sowohl Vorgänge in der Politik als auch in Wirtschaft und Gesellschaft kritisch begleitet, kommentiert, kontrolliert und veröffentlicht. Dadurch versetzt sie den Bürger wiederum in die Lage, sich seine Meinung frei aus allgemein zugänglichen Quellen zu bilden.

Pürer führt als Argumente gegen die Vorstellung der Presse als vierter Gewalt an, dass diese Aufgabe weder in der Verfassung niedergeschrieben noch die JournalistInnen seiner Meinung nach die erforderlichen Kompetenzen für eine solche Aufgabe mitbringen würden (vgl. Pürer 2003: 113, 423). Hinzu kommen die ökonomische Abhängigkeit der Presse und die „Tendenz zahlreicher Medien zur Skandalisierung. Nicht zuletzt steht fest, dass zumindest Teile der Massenmedien selbst mächtige Institutionen darstellen, die ihrerseits [...] Machtinteressen vertreten und daher selbst der Kontrolle bedürf(t)en, also der Kontrolle der Kontrolleure“ (Pürer 2004: 3).

³⁷ Inzwischen werden Webtagebücher, so genannte Web-Blogs, als fünfte Gewalt bezeichnet (vgl. Steinberger 2004: 13).

³⁸ Zur Diskussion über die Vorstellung von der vierten Gewalt vgl. Bergsdorf (1980). Löffler vertritt die Meinung, dass die Presse zwar die vierte Gewalt sei. Er gliedert sie jedoch nicht an die Exekutive, Legislative und Judikative an, sondern sieht sie vielmehr als Gegengewicht zur Macht des Staates, der Wirtschaft und der Gesellschaft (vgl. 1964: 116).

Meinungsbildungsfunktion

Grundlegend für die Funktion der Meinungsbildung sind die Informations- sowie Kritik- und Kontrollaufgabe. Nur wer umfassend über alle gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Ereignisse, Handlungen, Vorgänge und Prozesse informiert ist und weiß, welche eventuellen Missstände existieren, kann sich seine Meinung und sein eigenes Urteil bilden. Mit der Verpflichtung zur Meinungsbildung wird im Paragrafen drei TPG die demokratische Funktion der Presse betont. Grundmerkmal einer Demokratie ist, dass jeder Bürger einen Anspruch auf die gleichberechtigte Mitwirkung an den Staatsgeschäften besitzt (vgl. Löffler 1959: 518). Aus der Vielzahl möglicher Meinungen des einzelnen Bürgers bilden sich über Diskussionen und den Austausch von Ansichten mehrere öffentliche Meinungen,³⁹ die „auf die Willensbildung durch Parlament und Regierung einwirken und sie kritisch begleiten“ (Bullinger 1997: 170).

Dies ist am ehesten möglich, wenn alle in der Gesellschaft vertretenen Positionen und Argumente von der Presse dargestellt werden, wobei das Augenmerk in erster Linie auf eine sachgerechte und damit nicht verzerrende Darstellung zu richten ist.⁴⁰ Die Presse soll nicht ausschließlich die Meinungen und Argumente anderer wiedergeben. Auch sie selbst soll sich am Meinungsbildungsprozess aktiv beteiligen und dabei als Faktor und nicht nur als Medium der Informationsverstärkung Dritter fungieren, indem sie

- „den Stand der Debatte durch eigene Stellungnahmen strukturiert und ergänzt,
- Interessen und Bedürfnisse artikuliert, die bislang unberücksichtigt geblieben sind,
- kritikwürdiges Verhalten sowie unbefriedigende Zustände aufdeckt und der öffentlichen Auseinandersetzung zugänglich macht und
- dem Adressaten durch eigene Kommentare Gelegenheit gibt, sich mit der Auffassung des Kommentators auseinanderzusetzen“ (Branahl 1992: 88).

Der Meinungsbildung wird noch ein weiterer Aspekt zugeschrieben. Über ihre Funktion hilft die Presse, das „demokratische Bewusstsein und demokratische Verhaltensweisen“ (Branahl 1999: 174) aller BürgerInnen zu fördern. In dieser „Stärkung der Demokratie“ sieht Fechner (2001: 14) die wichtigste Funktion der

³⁹ Dass nicht eine öffentliche Meinung, sondern immer eine Vielzahl von Ansichten nebeneinander bestehen, unterstreicht Groß (vgl. 1999: 20).

⁴⁰ In diesem Fall könne von publizistischer Vielfalt gesprochen werden, meint Branahl (vgl. 1992: 87-88).

Medien. Jeder Bürger ist, nachdem er sich in der Presse über das aktuelle Zeitgeschehen informiert, sich seine Meinung gebildet und mit seinen Mitmenschen ausgetauscht hat, prinzipiell in der Lage, selbst aktiv an den Staatsgeschäften mitzuwirken. In der Praxis geschieht dies in der Regel bei Wahlen. Dabei entscheidet sich der Bürger für eine/n Kandidatin/en, die/der seine Meinung, beispielsweise bei politischen Entscheidungen, öffentlich vertreten und, wenn möglich, bei Abstimmungen durchsetzen soll.

Zusammenfassend lässt sich folgendes festhalten: Die Presse soll in der Bundesrepublik Deutschland grundsätzlich frei von Zwängen jeglicher Art sein. Sie darf weder einer gesellschaftlichen Gruppe noch einer wirtschaftlichen Macht oder dem Willen des Staates unterworfen und soll pluralistisch organisiert sein. Erste Aussagen über ihre Funktionen treffen die Landespressegesetze im Paragrafen drei, wonach sie eine öffentliche Aufgabe innehat, die sie zur Information, Kritik und Kontrolle sowie Meinungsbildung verpflichtet. Wie dies konkret in der Praxis geschehen soll, klären die Pressegesetze nicht. Vielmehr hat die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts in verschiedenen Urteilen die öffentliche Aufgabe konkretisiert, vor allem im Zusammenhang mit der Bedeutung der Presse für die Meinungsbildung der BürgerInnen.

2.2.3 Rechtssprechung des Bundesverfassungsgerichts

Das Bundesverfassungsgericht hat die Aufgabe, über die Einhaltung des Grundgesetzes und die Durchsetzung der Grundrechte zu wachen. Dazu zählt der im Artikel fünf Grundgesetz fest gehaltene Anspruch auf Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit. Seit seiner Gründung 1951 hat das Bundesverfassungsgericht mehrmals in Entscheidungen die Bedeutsamkeit dieser Grundrechte für das Funktionieren einer freiheitlichen Demokratie hervorgehoben. Vor allem zwei Urteile werden immer wieder herangezogen, wenn die Frage nach den gesetzlichen und verfassungsrechtlichen Grundlagen der Presse gestellt wird: Das Lüth-Urteil vom 15. Januar 1958 sowie das SPIEGEL-Urteil vom 5. August 1966.

Lüth-Urteil

Diesem Urteil des Bundesverfassungsgerichts liegt eine Auseinandersetzung zwischen Harlan und Lüth zugrunde. Harlan, unter dessen Regie und nach dessen Drehbuch während des Nationalsozialismus der Film JUD SÜß produziert worden war, drehte 1950 den Film UNSTERBLICHE GELIEBTE. Lüth, Senatsdirektor und zugleich Leiter des Presseklubs Hamburg, wendete sich am 20. September 1950 anlässlich der Woche des deutschen Films in einer Ansprache an Filmverleiher und Filmproduzenten gegen die Verbreitung dieses Films. Er sah Harlan als „am wenigsten von allen geeignet“ an, den durch den Nationalsozialismus geschädigten „moralischen Ruf“ (BVerfGE 7: 198) des deutschen Films wiederherzustellen, da dieser „der Nazifilm-Regisseur Nr. 1 [...] gewesen sei“ (Säcker 1999: 105). Daraufhin verlangte die Domnick-Film Produktion GmbH, die die UNSTERBLICHE GELIEBTE produziert hatte, eine Stellungnahme Lüths, die am 27. Oktober 1950 als offener Brief an die Presse erfolgte. Darin rechtfertigte Lüth seine Auffassung, dass Harlan „lange Zeit der prominenteste Nazi-Regisseur und durch seinen Film ‚Jud Süß‘ einer der wichtigsten Exponenten der mörderischen Judenhetze der Nazis gewesen sei“ (Keidel 1967: 124) und rief zum Boykott des Films auf. Die Domnick-Film Produktion GmbH und die Herzog-Film-GmbH als Verleiherin des Films erwirkten vor dem Hamburger Landgericht zunächst eine einstweilige Verfügung und später eine Klage gegen Lüth, der zur Unterlassung seines „sittenwidrigen“ (Jaenicke 1971: 198) Boykottaufrufs an Theater und Filmverleiher sowie das Publikum aufgefordert wurde. Lüth wiederum legte Einspruch gegen dieses Urteil beim Oberlandesgericht Hamburg ein und erhob gleichzeitig Verfassungsbeschwerde, da er sich in seinem Grundrecht auf freie Meinungsäußerung nach Artikel fünf GG beschränkt sah.

Am 15. Januar 1958 erklärte das Bundesverfassungsgericht seine Beschwerde für zulässig und stellte fest, dass das Grundrecht der freien Meinungsäußerung nicht nur das Äußern an sich, sondern auch die Wirkung der Aussage umfasse: „Der Sinn einer Meinungsäußerung ist es gerade, geistige Wirkung auf die Umwelt ausgehen zu lassen, meinungsbildend und überzeugend auf die Gesamtheit zu wirken“ (BVerfGE 7: 210). Auch Werturteile, im vorliegenden Fall die Äußerung Lüths, sind vom Artikel fünf GG geschützt, „eine Trennung zwischen geschützter Äußerung und nicht geschützter Wirkung der Äußerung wäre sinnwidrig“ (Keidel 1967: 125).

Das Bundesverfassungsgericht unterstrich darüber hinaus, dass Grundrechte nicht schrankenlos eingefordert werden können, sondern ihre Grenzen in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze finden. Das Grundrecht muss dann zurücktreten, wenn schutzwürdige Interessen eines anderen von höherem Rang verletzt würden. Im Streit zwischen Lüth und Harlan bedeutete dies eine Güterabwägung zwischen dem Grundrecht Lüths und dem Privatrecht Harlans. Das Bundesverfassungsgericht sah in diesem Fall das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung von höherem Wert an als den Schutz der privaten Sphäre Harlans und begründete deshalb, dass die allgemeinen Gesetze immer unter der besonderen Bedeutung der Grundrechte für eine freiheitliche Demokratie ausgelegt werden müssen (vgl. Schütz 1994: 58):

„Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung ist als unmittelbarster Ausdruck der menschlichen Persönlichkeit in der Gesellschaft eines der vornehmsten Menschenrechte überhaupt. [...] Für eine freiheitlich-demokratische Staatsordnung ist es schlechthin konstituierend, denn es ermöglicht erst die ständige geistige Auseinandersetzung, den Kampf der Meinungen, der ihr Lebenselement ist. Es ist in gewissem Sinn die Grundlage jeder Freiheit überhaupt“ (BVerfGE 7: 208).

Auch wenn das Bundesverfassungsgericht die Medien nicht ausdrücklich nannte, ging es im Lüth-Urteil auch auf deren Funktionen ein und unterstrich mit seinen Ausführungen dreierlei: Zum einen, dass nicht nur die Äußerung, sondern auch die Wirkung einer Aussage per Grundgesetz geschützt sind. Zum anderen, dass zwar die allgemeinen Gesetze als Grundrechtsschranken herangezogen werden müssen und eine Güterabwägung stattfinden muss, jedoch die Absicht Lüths, die Allgemeinheit auf Harlans nationalsozialistische Vergangenheit aufmerksam zu machen, im Dienste des Allgemeinwohls steht und als höherwertiges Interesse einzustufen ist. Schließlich hob es explizit die Rolle der freien Meinungsäußerung für eine funktionierende Demokratie hervor, da der ungehinderte Kampf der Meinungen ein Wesenselement eines freiheitlich-demokratischen Staates sei. Davon ist auch die Presse betroffen, da die Grundlage ihrer öffentlichen Aufgabe der Austausch der Meinungen in der Bevölkerung ist. Erst wenn dieser gewährleistet ist, kann sie ihrer Meinungsbildungsfunktion nachkommen, was das Bundesverfassungsgericht im SPIEGEL-Urteil noch einmal herausarbeitete.

SPIEGEL-Urteil

Der SPIEGEL veröffentlichte in seiner Ausgabe vom 10. Oktober 1962 den Artikel „Bedingt abwehrbereit“ (O. A. 1962: 32), in dem er anhand der NATO-Übung Fallex 62, an der sich auch die Bundeswehr beteiligt hatte, die militärische Situation der Bundeswehr, der Bundesrepublik und der NATO erörterte sowie deren gegenwärtigen Rüstungsstand beschrieb. An demselben Tag leitete der Generalbundesanwalt gegen den Herausgeber des SPIEGELS Augstein, den Chefredakteur Jacobi und dessen stellvertretenden Chefredakteur Ahlers ein Ermittlungsverfahren wegen des Verdachts des Landesverrates ein.⁴¹ Das Bundesverteidigungsministerium erstellte ein Gutachten, auf dessen Grundlage der Generalbundesanwalt am 23. Oktober 1962 eine richterliche Durchsuchungs- und Beschlagnahmeanordnung des SPIEGEL-Verlags erwirkte. Die Durchsuchung der Verlagsräume begann am 26. Oktober und dauerte bis zum 25. November 1962 an. Umfangreiches Redaktionsmaterial wurde beschlagnahmt. Augstein und Ahlers kamen in Untersuchungshaft. Am 15. Oktober 1964 erhob der Generalbundesanwalt Anklage, der Bundesgerichtshof lehnte jedoch die Eröffnung des Hauptverfahrens am 13. Mai 1965 gegen die beiden Hauptbeschuldigten ab und setzte sie aus Mangel an Beweisen außer Verfolgung.⁴² Bereits zum 29. Oktober 1962 legte der SPIEGEL-Verlag unter Berufung auf die Artikel fünf, 13 und 14 GG Verfassungsbeschwerde gegen die Durchsuchungs- und Beschlagnahmebeschlüsse sowie die Haftbefehle ein.

Fast vier Jahre später wies das Bundesverfassungsgericht am 5. August 1966 die Beschwerde zurück. Bei der Beschlussfassung entstand eine Pattsituation: Vier Richter stimmten für die Verfassungsbeschwerde, vier dagegen. Damit galt laut Bundesverfassungsgerichtsgesetz Paragraf 15, Absatz zwei, Satz vier die Beschwerde als zurückgewiesen.⁴³ Dennoch sind in dem Urteil wesentliche Bestimmungen zur Meinungs- und Pressefreiheit sowie der öffentlichen Aufgabe der Presse und ihren sich daraus ableitenden Funktionen zu finden:

⁴¹ Betroffen waren von dem Ermittlungsverfahren entweder sofort oder in den darauf folgenden Wochen außerdem Verlagsdirektor Becker, Redakteur Schmelz, Chefredakteur Engel und der stellvertretende Chefredakteur Jaene.

⁴² Löffler (1963) hat die so genannte SPIEGEL-Affäre sehr detailliert aufgearbeitet.

⁴³ In der Begründung der Entscheidung kamen dennoch beide Seiten zum Ausdruck. Das Urteil traf vielfältige Aussagen zum Vorwurf des Landesverrates, der Durchsuchungsanordnung des SPIEGEL-Verlags, zum Schutz des Redaktionsgeheimnisses sowie der öffentlichen Aufgabe der Presse (vgl. Keidel 1967: 135-138).

„Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich. Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung; die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede, gewinnen deutliche Konturen und erleichtern so dem Bürger Urteil und Entscheidung“ (BVerfGE 20: 162).

Damit konkretisierte das Bundesverfassungsgericht zum ersten Mal die öffentliche Aufgabe der Presse: Sie besteht in der Verbreitung von umfassenden Informationen und der Weiterleitung von Meinungen und Stellungnahmen. Die Presse setzt eine öffentliche Diskussion und einen Gedankenaustausch in Gang und bildet, durch die Publikation aller gesellschaftlichen Meinungen sowie der Argumente und Gegenargumente, so dass die RezipientInnen diese mit ihrer eigenen Auffassung vergleichen können, eine Orientierungsgröße.⁴⁴ Nur so können die BürgerInnen anschließend politische Entscheidungen treffen und ihre Meinung, beispielsweise in Wahlen, öffentlich äußern. Das Bundesverfassungsgericht sah in der Presse ein „ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertreten in Parlament und Regierung“ (BVerfGE 20: 175). Die Presse soll die sich in der Gesellschaft bildenden Meinungen und Ansichten zusammenfassen, kritisch beurteilen und kontrollieren, zur Erörterung stellen und diese dann an die Staatsorgane vermitteln, die wiederum ihre eigenen Entscheidungen an den Auffassungen des Volkes messen können. Gleichzeitig vermittelt, gegebenenfalls kontrolliert und kritisiert, die Presse auf umgekehrtem Weg Entscheidungen der Staatsgewalten an die BürgerInnen.

Voraussetzungen für die Funktionserfüllung sind neben dem Verbot der Zensur sowie der Lenkung der Presse durch eine öffentliche Gewalt ihre freie Bildung: „So wichtig die damit der Presse zufallende öffentliche Aufgabe⁴⁵ ist, so wenig kann diese von der organisierten staatlichen Gewalt erfüllt werden. Presseunternehmen müssen sich im gesellschaftlichen Raum frei bilden können“

⁴⁴ Ricker sieht in einer lebendigen öffentlichen Meinung „den Sauerteig der Demokratie“ (2000: 5).

⁴⁵ An dieser Stelle griff das Bundesverfassungsgericht zum ersten Mal in seiner Urteilssprechung den Begriff der öffentlichen Aufgabe auf.

(BVerfGE 20: 175). Mit dieser Aussage erklärte das Bundesverfassungsgericht, dass die Pressefreiheit nicht nur ein subjektives Grundrecht für die im Pressewesen tätigen Personen und Unternehmen ist, sondern auch ein objektiv-rechtliches ist, das für das „Institut der freien Presse“ gilt (Damm 1992: 9). Daraus ableitend darf der Berufszugang ebenso wenig reglementiert werden wie die freie Gründung von Presseunternehmen, wobei das Urteil die für die Presse vorgesehene Organisationsform nannte.⁴⁶ Sie soll nach privatwirtschaftlichen Grundsätzen arbeiten und ebenso aufgebaut sein. Damit verbunden ist eine geistige und wirtschaftliche Konkurrenz der Unternehmen untereinander, die keinerlei öffentlicher Gewalt untergeordnet sein soll.

2.2.4 Normative Grundlagen der Presse

Das vorangegangene Kapitel trug die rechtlichen Grundlagen, auf denen die Presse in der Bundesrepublik Deutschland agiert, zusammen. Das Fundament für die Funktionsausübung bildet der Artikel fünf GG, nach dem jeder ein Grundrecht auf freie Information und Meinungsäußerung hat. Die Presse soll ebenfalls frei von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Einflüssen handeln (können). Die nächste Stufe stellt der Paragraf drei des TPG dar, der der Presse eine öffentliche Aufgabe zuschreibt: Sie soll in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschaffen und verbreiten, Stellung nehmen, Kritik üben oder auf andere Weise an der Meinungsbildung der BürgerInnen mitwirken. Diese Funktionen hob die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, die letzte Quelle der herangezogenen rechtlichen Grundlagen, hervor. An zwei Entscheidungen, dem Lüth- und dem SPIEGEL-Urteil, wurde herausgearbeitet, welche Funktionen das Gericht der Presse zuschreibt. Immer wieder betonte es ihre Rolle bei Meinungsbildung und stärkte ihre darin verkörperte öffentliche Aufgabe.

Bei dieser zusammenfassenden Betrachtung fällt auf, dass alle charakterisierten rechtlichen Grundlagen der Presse nur normative Ansprüche enthalten. Die Frage nach einer möglichen praktischen Umsetzung beantworten alle drei Quellen nicht. Dies ist jedoch ein Anliegen der Untersuchung. Am Fallbeispiel

⁴⁶ Vorstellbar wäre auch, dass der Staat Gefahren abwehren muss, die in einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen entstehen könnten (vgl. Schütz 1994: 61).

der THÜRINGER ALLGEMEINE wird hinterfragt, wie die Presse ihrer öffentlichen Aufgabe nachkommt. Kriterium für die Beantwortung ist die Art und Weise der Nachrichtenbeschaffung und der eventuell darauf einwirkende Einfluss von Ressort und Status der PR-Informationsquelle. Dabei wird untersucht, wie JournalistInnen in alltäglichen Tagesablauf agieren und welche Redaktionsroutinen diesen möglicherweise prägen. Handeln und entscheiden die JournalistInnen frei und unabhängig, wie es die Gesetzgeber vorsehen, oder müssen sie sich Zwängen unterordnen und worin bestehen diese? Nach welchen Kriterien werden Informationen selektiert, bearbeitet und veröffentlicht? Welche Rolle spielt dabei die eigene Recherche? Berichten JournalistInnen objektiv, aktuell, vollständig und verständlich? Wie schätzen die JournalistInnen selbst ihre Informationsquellen ein, wie sehen sie ihr Selbstbild? Als Informationsbeschaffer, Kritiker, Kontrolleur, Meinungsbilder und/oder Erzieher, wie es sich aus Funktionen nach dem TPG ableiten ließe? Neben dem Journalismus wird auch den Public Relations eine demokratietheoretische Relevanz zugesprochen, die nun herausgearbeitet wird.

2.3 Demokratietheoretische Grundlagen von Public Relations

Ähnlich wie für den Journalismus existieren verfassungsrechtliche Grundlagen, auf die sich Public Relations bzw. Organisationen, die Public Relations betreiben, berufen können. Dieser Auffassung widerspricht Fröhlich, wenn sie feststellt, dass „Journalistinnen und Journalisten sowie deren massenmedial verbreitete Arbeitsprodukte in unserer Demokratie durch eine ganze Reihe spezifischer Gesetze geschützt [sind, ...]. Gleiches gilt für Public Relations nicht“ (Fröhlich 2005: 101). Dieser Argumentation folgt die Untersuchung nicht.

Zu den rechtlichen Grundlagen der Public Relations zählt Artikel fünf GG, der das Fundament freier und ungehinderter Kommunikation ist. Die Grundrechte auf freie Meinungsäußerung und -verbreitung sowie die Informationsfreiheit sind nicht auf eine Kommunikationsform, beispielsweise auf den Journalismus, beschränkt, sondern gelten allumfassend und somit auch für Public Relations, auch wenn das Grundgesetz PR nicht explizit nennt. Wenn die Kommunikationsfreiheiten nach Artikel fünf GG für Public Relations gelten, dann müssen auch die Grundrechtsschranken beachtet werden. Auch PR-Organisationen müssen sich an die Richtlinien der allgemeinen Gesetze, des Persönlichkeitsschutzes und des

Jugendschutzes halten. Die öffentliche Aufgabe der Presse ist im Gegensatz nicht auf Public Relations übertragbar, da sie zwar ein Informationsinteresse verfolgen und überzeugen wollen, dieses ebenso wie Kritik, Kontrolle und Meinungsbildung jedoch nicht verpflichtend ist.

Das Bundesverfassungsgericht betonte am 2. März 1977 in seinem Urteil zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung deren verfassungsmäßige Zulässigkeit. Es unterstrich mit seiner Entscheidung die Informationsfunktion der Public Relations und deren Bedeutung für das Funktionieren einer parlamentarischen Demokratie.⁴⁷ Das Gericht hob die grundsätzliche Notwendigkeit der Public Relations der Bundesregierung und von gesetzgebenden Körperschaften hervor und begründet dies laut Kunczik damit, „dass Demokratie ein weitgehendes Einverständnis der Bürger mit der vom GG geschaffenen Staatsordnung voraussetzt“ (2002: 120). Aufgabe staatlicher Public Relations sei es, den Grundkonsens lebendig zu erhalten, die Öffentlichkeit über ihre Politik, ihre Maßnahmen und Vorhaben zu informieren und in Zukunft anstehenden Fragen darzulegen und zu erläutern. Über eine umfassende Information sei der einzelne Bürger in der Lage, sich aktiv an der politischen Willensbildung zu beteiligen. Das Bundesverfassungsgericht stellte in seiner Begründung weiterhin fest:

„Je mehr der einzelne auf diese Weise zur eigenen Beurteilung aufgerufen und in ihm das Bewusstsein wach gehalten wird, als selbstverantwortliches Glied der Rechtsgemeinschaft die Gestaltung, Ausformung und Konkretisierung der für alle verbindlichen Rechtsordnung zu beeinflussen und an den grundlegenden politischen Entscheidungen beteiligt zu sein, um so leichter wird es ihm, den vom Grundgesetz verfassten Staat, der ihm diese Möglichkeiten eröffnet, als seinen Staat anzunehmen“ (Bundesverfassungsgericht 1977: 138).

Wird das Urteil in Zusammenhang mit Paragraf vier TPG gesetzt, zeigt sich, dass auch Public Relations an der Meinungsbildung der BürgerInnen beteiligt sind und eine demokratiefunktionale Bedeutung haben.⁴⁸

⁴⁷ Ausgangspunkt der Entscheidung war die Klage der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands (CDU) vom 23. Juli 1976, in der sie der Bundesregierung vorwarf, Wahlwerbung mit Mitteln des Bundespresseamtes zu betreiben. Das Gericht gab der Klage statt und stellte fest: „Die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung findet dort ihre Grenze, wo die Wahlwerbung beginnt“ (Bundesverfassungsgericht 1977: 125).

⁴⁸ Vgl. zu den rechtlichen Anforderungen an Public Relations Branahl (2005).

- (1) Die Behörden sowie die der Aufsicht des Landes unterliegenden Körperschaften des öffentlichen Rechts sind verpflichtet, den Vertretern der Presse die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben dienenden Auskünfte zu erteilen.⁴⁹

Behörden⁵⁰ sind nach Paragraf vier TPG dazu verpflichtet, JournalistInnen die zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe notwendigen Auskünfte zu erteilen. Den Anspruch auf Informationen können alle VertreterInnen der Presse, die in den Redaktionen arbeiten (feste und freie JournalistInnen), geltend machen. Nicht zum Kreis der auskunftsberechtigten Personen zählen die Mitarbeiter von Verlagen und Rundfunkanstalten sowie der technischen Herstellung, Verbreitung und aus dem kaufmännischen Bereich (vgl. Schertz 2005: 60). Mit dem Paragraf vier TPG koppelt der Gesetzgeber das journalistische und zugleich einklagbare Recht auf Auskunft an die Informationspflicht der Behörden, die nicht die „schiere Neugier von Journalisten“ (Baerns 1983b: 35) befriedigen soll. Inhalt, Form und Zeitpunkt der Unterrichtung sind nicht vorbestimmt und ergeben sich aus den Anforderungen im Einzelfall. Schertz betont, dass Behörden zur wahrheitsgemäßen Auskunft in sachgerechter und entsprechender Weise verpflichtet seien (vgl. 2005: 59).

Auskunftsansprüche können die JournalistInnen auch über die Informationsfreiheitsgesetze auf Landesebene in Brandenburg, Berlin, Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen sowie seit Januar 2006 auch auf Bundesebene geltend machen (vgl. Redelfs 2005: 3). Die Informationsfreiheitsgesetze beziehen sich jedoch nur auf die Verwaltung, beispielsweise Bundesbehörden. „Wer Auskünfte zur Arbeit der Parlamente oder Gerichte will, muss sich aufs Presserecht berufen“ erklärt Branahl (2005a: 6). Der Vorteil des Informationsfreiheitsgesetzes gegenüber dem § 4 der Landespressegesetze ist, dass es nun den antragstellenden JournalistInnen überlassen wird, „die Form festzulegen, in der ein Informationsanspruch erfüllt werden soll. Daraus ergibt sich ein Wahlrecht, ob eine schnelle mündliche Auskunft am Telefon gewünscht wird, die Zusendung von

⁴⁹ Paragraf vier: Informationsrecht der Presse laut dem Thüringer Pressegesetz, Stand: 31. Juli 1991.

⁵⁰ Pürer und Raabe erklären ausführlicher, welche Institutionen ihrer Meinung nach unter den Behördenbegriff fallen: Behörden meinen „Bundes-, Landes- und Kommunalbehörden, Parlamente, Regierungen und Gerichte ebenso wie Verwaltungsbehörden und Eigenbetriebe von Bund, Ländern (Theater, Schwimmbäder, Krankenhäuser und ähnliches) [...] sowie Kirchen und Rundfunkanstalten“, die „nur im Bereich staatlicher Angelegenheiten (wie der Kirchensteuer oder den Rundfunkgebühren) auf Erteilung von Auskünften verpflichtet“ sind (Pürer/ Raabe 1996: 288).

Kopien, die Weitergabe elektronischer Daten oder eine Akteneinsicht im Amt“ (Redelfs 2005: 4).

Um die Anfragen der JournalistInnen beantworten zu können, verfügt inzwischen jede Behörde über einen Presseverantwortlichen bzw. eine eigene Presseabteilung. Ihre Aufgabe besteht jedoch nicht nur im Reagieren auf journalistische Anfragen, sondern auch im eigenen Agieren: Sie laden zu Pressekonferenzen ein, geben Pressemitteilungen heraus oder regen die Berichterstattung über ein Thema an. Der Gesetzgeber hat Behörden somit dazu verpflichtet, Public Relations zu betreiben. Diese Informationen stellen einen Grundstock für die tägliche Berichterstattung der Presse dar. Sie kann die Auskünfte exakt übernehmen, die Meinung der Behörde veröffentlichen oder nicht publizieren. Die Presse kann die Behörde in einem Sachverhalt kritisieren. Durch gezielte Anfragen ist es möglich, ihr Vorgehen und Handeln zu hinterfragen. Indem die Presse die Arbeitsweisen öffentlich macht und darüber berichtet, trägt sie zum freien Meinungsaustausch der BürgerInnen untereinander bei und versetzt sie in die Lage, sich ihr eigenes Urteil zu bilden und politische Entscheidungen zu treffen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Behörden durch ihre Informationspflicht die Grundlagen für die Funktionserfüllung der Presse schaffen und damit selbst eine Rolle bei der Meinungsbildung der BürgerInnen spielen. Daher ist es durchaus gerechtfertigt, von einer demokratietheoretischen Relevanz von Public Relations zu sprechen.

3 Einflussfaktoren auf die Informationsselektion

3.1 Lokale Konzentration – Gefährdung der publizistischen Vielfalt?

In Folge mehrerer Konzentrationswellen kam Mitte der siebziger und Anfang der achtziger Jahre die Diskussion über den Zusammenhang zwischen der Pressekonzentration und dem Grad der Informiertheit der Bevölkerung auf, da die Zahl der BürgerInnen, die in einem so genannten Ein-Zeitungs-Kreis lebten, rasant anstieg. Verstärkt wurde gefragt, ob Verbindungen zwischen der Funktionsausübung der Presse und ihrer Marktsituation bestehen: Berichten Zeitungen mit einem lokalen Monopol anders als in einer Konkurrenzsituation? Erfüllen sie ihre gesetzlich verankerten Funktionen, spiegeln sie ein breites Meinungsspektrum wider, ermöglichen sie den freien Austausch und die ungehinderte Bildung von Meinungen? Sind die Informationsmöglichkeiten für die BürgerInnen ausreichend, wenn zwei oder mehr Zeitungen gemeinsam Nachrichten beschaffen und sich mit ihrem publizistischen Angebot ergänzen oder soll eine Zeitung umfassend alle Themen und Meinungen darstellen (Vorstellungen des Außen- vs. Binnenpluralismus)? Damit ist die Frage nach der Erfüllung der öffentlichen Aufgabe der Presse verbunden, die dann gefährdet sei, wenn die Presse nur begrenzt Informationen zur Verfügung stelle, Kritik und Kontrolle vernachlässige und nicht zur Meinungsbildung beitrage.

Vor diesem Hintergrund ist die Diskussion über die Pressekonzentration und die potenzielle Gefährdung der publizistischen Vielfalt zu sehen. Im Folgenden wird der Blick auf den ökonomischen Kontext, in dem die Presse ihre öffentliche Aufgabe wahrnimmt, gerichtet. Die wirtschaftliche Verfasstheit der Printmedien und die daraus resultierende Konzentration auf dem Pressemarkt (vgl. Flottau 1980) spielen dabei ebenso eine Rolle wie die Lokalpresseforschung, die sich mit den oben angerissenen Diskussionsfragen auseinandersetzt. Weiterhin wird der mögliche Zusammenhang zwischen der Erfüllung der öffentlichen Aufgabe und der Marktsituation der Printmedien herausgearbeitet. Eine erste Einführung in die Zeitungslandschaft Thüringens, dem Bundesland, in dem die Fallstudie angesiedelt ist, rundet die Darstellung ab.

3.1.1 Printmedien und ihre ökonomische Verfasstheit

Auf den ersten Blick scheinen die deutsche Zeitungslandschaft und der Printmarkt über ein überaus vielfältiges Angebot zu verfügen: 1.538 verschiedene Zeitungstitel zählte Schütz im Oktober 2004 (vgl. 2005a: 232). Hinzu kommt eine fast unüberschaubare Anzahl an Zeitschriften unterschiedlicher Marktsegmente sowie kostenlos an die Haushalte verteilter Anzeigenblätter. Die Angebotsvielfalt auf dem sich zunehmend ausdifferenzierenden Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt ist beachtlich und reicht von überregionalen, regionalen und lokalen Tageszeitungen mit dem Anspruch der unabhängigen Information über Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport, die im Abonnement oder im freien Verkauf erhältlich sind (wie die THÜRINGER ALLGEMEINE), bis zu Tageszeitungen, die sich durch die Spezialisierung auf ein klassisches Ressort, beispielsweise Wirtschaft und Finanzen, auszeichnen (Beispiele sind DAS HANDELBLATT oder die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND).

Auf den zweiten Blick ergibt sich jedoch ein anderes Bild: Die 1.538 Zeitungstitel (redaktionelle Ausgaben) werden lediglich von 138 Vollredaktionen (publizistischen Einheiten) herausgegeben.⁵¹ Dies lässt bereits an dieser Stelle vermuten, dass sich hinter einer Vielzahl an Zeitungstitel nicht zwingend Vielfalt (gemeint sind publizistische Vielfalt als Medienvielfalt und Meinungsvielfalt) verbergen muss und der deutsche Zeitungsmarkt vielmehr von einer hochgradigen Konzentration gekennzeichnet ist. Da die Untersuchung von der öffentlichen Aufgabe der Presse ausgeht, deren Erfüllung sie in Zusammenhang mit dem Determinationsverdacht des Journalismus setzt und nach Einflussfaktoren auf die Informationsselektion sucht, fasst die folgende Darstellung die Entwicklung der Pressekonzentration nach 1945 als möglichen Bestimmungsfaktor zusammen.

⁵¹ Redaktionelle Ausgabe und publizistische Einheit oder Vollredaktion sind pressestatistische Begriffe, die Schütz prägte. Er fasst unter redaktionelle Ausgaben die „kleinste pressestatistische Einheit“, die durch eine „variiende inhaltliche Gestaltung (zum Beispiel Regionalseiten, lokaler Text- und Anzeigenteil) auf das jeweilige Verbreitungsgebiet abgestimmt ist“ (Schütz 2001a: 602). Publizistische Einheiten sind alle Zeitungen, „deren Mantel – im Regelfall die Seiten 1 und 2 mit aktuellen politischen Nachrichten – vollständig oder (bei Übernahme von Seitenteilen) in wesentlichen Teilen übereinstimmt. Daraus ergibt sich: Innerhalb einer ‚Publizistischen Einheit‘ haben alle ‚Ausgaben‘, unabhängig ihrer verlegerischen Struktur den weitgehend gleichen Zeitungsmantel“ (ebd.).

Ebenen der Pressekonzentration

Der Konzentrationsbegriff beschreibt nach Möschel die „Ballung ökonomischer Größen“ (1995: 655) in den Händen von Unternehmen oder Personen. Darunter wird auch die Fusion, die Übernahme oder das überproportionale Wachstum von Unternehmen auf Kosten kleinerer Betriebe mit der Folge einer verringerten Konzentration auf dem Markt verstanden (vgl. Pruys 1981: 146). Die möglichen Ursachen für ein Einsetzen der Pressekonzentration sind sehr vielfältig (vgl. Arndt 1976a: 102). Massenmedien sind Wirtschaftsunternehmen, die wie andere Unternehmen vordergründig nach einer möglichst kostengünstigen Produktion und der Gewinnmaximierung (Senkung von Personal-, und Rohstoffausgaben, Steigerung von Investitionskosten, Zwang zur Anpassung an technische Entwicklungen) streben.

Hinzu kommt die Anzeigenabhängigkeit der Zeitungen (vgl. Hennig 1971), deren Erlöse sich bislang durchschnittlich zu zwei Dritteln aus Anzeigen (68,4 Prozent) und zu einem Drittel aus dem Vertrieb (31,6 Prozent) zusammensetzten.⁵² Enorme Einbrüche auf dem Anzeigenmarkt, speziell bei den Stellenanzeigen, verschoben in den vergangenen Jahren diese Verteilung zugunsten Vertriebs Erlöse: In Westdeutschland machten 2002 die Werbeeinnahmen 57,6 Prozent, die Vertriebs Erlöse 42,4 Prozent des Umsatzes aus. In Ostdeutschland „kippte erstmals das Verhältnis von Werbe- und Vertriebs Erlösen zugunsten des Lesermarktes: 2002 lag es bei 48,3 zu 51,7. [...], Die] klassische Leser-Anzeigen-Formel gilt nicht mehr“ (Keller 2003: 24, 46).

Neben diesen wirtschaftlichen Ursachen existieren publizistische Gründe für die Pressekonzentration, beispielsweise die Erhöhung der publizistischen Qualität des Produktes (Abonnement von mehreren Nachrichtenagenturen, Ausdifferenzierung von Ressorts). Schließlich führen inter- und intramediärer Wettbewerb, beispielsweise durch das Aufkommen des privaten Rundfunks sowie zuletzt des Internets als Werbeplattformen mit gezielten Zugriffsmöglichkeiten, zur Konzentration (vgl. Schütz 2002: 509-511).

⁵² Die Anzeigen-Auflagen-Spirale steht im Zusammenhang mit dem Tausenderpreis (Preis einer Anzeigenseite pro 1.000 verkaufte Exemplare). Steigt die verkaufte Auflage, sinkt der relative Anzeigenpreis. Damit steigt das absolute Anzeigenaufkommen. Die Mehreinnahmen kann der Verlag für die Verbesserung seines Produktes einsetzen, was wiederum mehr Leser anlockt. Kleinere Zeitungen mit einer geringeren verkauften Auflage haben einen höheren relativen Anzeigenpreis, damit weniger Inserenten – die Anzeigen-Auflagen-Spirale setzt sich in Gang (vgl. Ludwig 1994: 169-171).

Pressekonzentration speziell wird in ökonomische und publizistische Konzentration eingeteilt, wobei beide Arten voneinander getrennt auftreten können. Ökonomische Konzentration meint dabei die Verdichtung wirtschaftlicher Kategorien, die aufgrund der „Anzahl von Betrieben, Unternehmen und Konzernen, sowie der Verteilung von Auflagen- und Besucherzahlen, Umsätzen und Beschäftigtenzahl“ (Diederichs 1976: 73) festgestellt wird. Der Prozess der publizistischen Konzentration beschreibt die Zusammenlegung von Zeitungen. Die Anzahl der publizistischen Einheiten sinkt bei einer steigenden Auflagenzahl. „Selbständig redigierte politische Teile“ (Wilke 2002: 426), der so genannte Mantel, gehen zurück.⁵³

Knoche weist daraufhin, dass grundsätzlich zwischen absoluter und relativer Konzentration unterschieden werden muss. Während die absolute Konzentration die „Verringerung der Anzahl bzw. die geringe Anzahl rechtlich und/oder wirtschaftlich selbständiger Einheiten“ (beispielsweise publizistische Einheiten) meint, ist relative Konzentration „als Vergrößerung bzw. die ungleiche Verteilung von Merkmalsanteilen wie Umsatz, Werbung, Auflage einzelner selbständiger Einheiten am Gesamtmerkmalsbetrag“ aufzufassen (Knoche 1996a: 111-112). Er trennt darüber hinaus verschiedene Konzentrationsformen:

- „*horizontale* Konzentration für Konzentrationserscheinungen auf der gleichen Produktionsstufe innerhalb eines Wirtschaftszweiges, einer Branche, eines Mediensektors oder eines relevanten Marktes,
- *vertikale* Konzentration für Konzentrationserscheinungen auf nacheinander gelagerten Produktionsstufen wie Beschaffung, Produktion und Vertrieb,
- (*medien*)*diagonale* Konzentration für mediensektorenübergreifende Konzentrationserscheinungen wie Beteiligungen, Verflechtungen zwischen Mediensektoren und
- *konglomerate* Konzentration für wirtschaftszweig-/ branchenübergreifende Konzentrationserscheinungen wie Beteiligungen/ Verflechtungen zwischen Medienbranche und anderen Branchen“ (ebd.: 109) [H.i.O.].

Gesicherte Kenntnisse liegen bislang für die horizontale Konzentration vor, die sich im speziellen Fall mit der Konzentration in einem Mediensektor, der Presse und dort den Tageszeitungen, beschäftigt und nach dem Zusammenhang zwischen Informationsgrad der Bevölkerung und der Marktsituation der Presse fragt. Daher steht im Folgenden die publizistische Konzentration im Vordergrund. Die Fallstudie

⁵³ Diederichs erwähnt als dritte Form noch die technische Konzentration, die eine Beschränkung durch technische und physikalische Gegebenheiten meint (vgl. 1976: 73).

stellt diese Konzentrationsform in den Mittelpunkt, da in Thüringen eine Verlagsverflechtung regionaler Tageszeitungen besteht. Eine Konkurrenz um Lesersegmente ist nur innerhalb einer Zeitungsgruppe gegeben. Die Untersuchung vergleicht nicht die Informationsleistungen verschiedener Tageszeitungen miteinander, sondern thematisiert das binnenpluralistische Vielfaltskonzept, das nach der Vielfaltsicherung innerhalb eines Mediums fragt, indem dort entsprechend der öffentlichen Aufgabe alle Themen und Meinungen publiziert werden.

Publizistische Konzentration

„Zweimal wiederholte sich das Muster: erst Expansion, dann Konzentration“ (Stöber 2003: 321). Mit diesen Worten fasst Stöber die Entwicklung auf dem bundesrepublikanischen Pressemarkt seit 1949 zusammen. Grundsätzlich können fünf Phasen differenziert werden (vgl. Tab. 2: Pressestatistik 1954-2004). Mit der Vergabe der Generallizenz durch die alliierten Besatzungsmächte am 21. September 1949 konnten alle Deutschen, die nicht als Beschuldigte oder Belastete eingestuft worden waren, eine Zeitung herausgeben, ohne zuvor eine Erlaubnis der Alliierten einholen zu müssen. Von diesem Recht machten in erster Linie die so genannten Altverleger Gebrauch. Als Altverleger wurden Personen bezeichnet, die bereits vor oder während der Zeit des Nationalsozialismus Printprodukte herausgegeben und von den Besatzungsmächten keine Lizenz erhalten hatten. Zu der Zahl der bereits während der Lizenzzeit ab Mai 1945 publizierten Zeitungen kam eine Vielzahl an Zeitungsneugründungen oder wieder aufgenommenen Zeitungstiteln. Bis 1954 wuchs die Titelzahl von weniger als 150 auf 1.500 redaktionelle Ausgaben an (vgl. Wilke 2002: 423). Zu diesem Zeitpunkt begann Schütz mit seinen pressestatistischen Zählungen, die er seit dem regelmäßig als Stichtagssammlungen veröffentlicht.

Nach der Phase des Wiederaufbaus setzte ein Konzentrationsprozess ein, der bis 1976 andauerte. In dieser Zeit sank die Zahl der publizistischen Einheiten auf 121, annähernd die Hälfte von 1954. Vom Prozess der Pressekonzentration waren an erster Stelle kleinere Zeitungen mit einer Auflage von unter 40.000 Exemplaren betroffen. Ihre Zahl ging innerhalb dieses Zeitraums von 121 auf 30 Vollredaktionen zurück. Gleichzeitig stieg die Zahl der Zeitungen mit einer Auflage von mehr als 150.000 verkauften Exemplaren (von 18 auf 42 Vollredaktionen) (vgl. Pürer/ Raabe 1996: 123). Daneben sank bis 1976 die Zahl der redaktionellen Ausgaben um 271

Zeitungstitel.⁵⁴ 221 Verlage als Herausgeber hielten dem Druck nicht stand und mussten schließen oder fusionieren.⁵⁵

An die erste Konzentrationswelle schloss sich eine Phase der Konsolidierung auf dem Printmarkt an. Bis zur Wiedervereinigung im Oktober 1990 stabilisierte sich die Zahl der Vollredaktionen (von 121 auf 119) und redaktionellen Ausgaben. Drastische Einbrüche wie in den Jahren zuvor waren nicht mehr zu verzeichnen. Im Gegenteil, die Zahl der redaktionellen Ausgaben stieg sogar um 115 an, was sich Pürer und Raabe aus dem Bemühen der Verleger, „zu groß geratene Einzugsgebiete durch Aufteilung zu splitten, um eine stärker lokalbezogene Berichterstattung zu erreichen“ erklären (1996: 148). Die Anzahl der Verlage als Herausgeber sank aufgrund weiterer Fusionen, Verlagszusammenlegungen und -schließungen erneut.

Anders sah die Situation der Tagespresse in der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) aus: 1989 existierten dort 37 publizistische Einheiten sowie 38 Verlage als Herausgeber, die 291 redaktionelle Ausgaben veröffentlichen. Den größten Anteil an der verkauften Auflage von 9,6 Millionen Exemplaren hatten die SED-Tageszeitungen, wie das NEUE DEUTSCHLAND, die BZ AM ABEND und die 14 SED-Bezirkszeitungen, wie DAS VOLK für den Bezirk Erfurt, Vorläufer der THÜRINGER ALLGEMEINE.

Ab Herbst 1989 und verstärkt nach der Wiedervereinigung am 3. Oktober 1990 änderte sich der Pressemarkt in Ostdeutschland erheblich.⁵⁶ Schnell befand er sich in der Hand westdeutscher Verleger, die entweder selbst Lokalausgaben westdeutscher Tageszeitungen in den neuen Bundesländern veröffentlichten (in erster Linie in Grenzgebieten), Tageszeitungen für Ostdeutschland neu gründeten oder aber Kooperationen mit den SED-Bezirkszeitungen eingingen (vgl. Schütz 1991a und 1991b). Eine Folge des Umbruchs auf dem Pressemarkt war eine steigende Zeitungsvielfalt. In den Jahren von 1989 bis 1991 entstanden allein 26

⁵⁴ In diese Phase fallen die von der Bundesregierung eingesetzten Kommissionen (1964, 1967) sowie die des Deutschen Presserates (1965).

⁵⁵ Verlage als Herausgeber ist eine weitere pressestatistische Größe, die Schütz einführte. Er meint damit „alle Ausgaben, bei denen im Impressum der gleiche Herausgeber und/oder Verlag erscheint (vgl. Schütz 2000: 8).

⁵⁶ Schabowski plädierte in dieser Zeit für ein Mediengesetz als „ein institutionelle Garantie, die den Staat verpflichtet, alles dafür zu tun, dass die Medien ihren öffentlichen gesellschaftlichen Auftrag erfüllen, Vermittler der öffentlichen Meinung und Einwirker auf sie zu sein, einen demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozess zu entwickeln und so zu einer wirkungsvollen sozialistischen Demokratie beizutragen“ (Schabowski 1989: 11).

neue Verlage, die zusammen 61 redaktionelle Ausgaben herausgaben.⁵⁷ Schütz zufolge existierte im ersten Halbjahr 1991 die größte Titelvielfalt an Tageszeitungen: 42 publizistische Einheiten, davon 34, die bereits in der DDR bestanden hatten, und acht Neugründungen standen den LeserInnen zur Verfügung (vgl. 1992: 84-85).

Unter den 34 publizistischen Einheiten befanden sich auch die ehemaligen SED-Bezirkszeitungen, für deren Verkauf die Treuhand-Anstalt verantwortlich war, die noch heute in der Literatur stark kritisiert wird.⁵⁸ Vielfach wird in ihrer Verkaufspolitik und der nicht erfolgten Entflechtung und Pluralisierung des Printmarktes eine Ursache für die in den folgenden Jahren einsetzende Pressekonzentration in Ostdeutschland gesehen, da die „wesentlichen Strukturen des von der SED geschaffenen Marktes“ erhalten blieben (Röper 1991a: 427).⁵⁹ Der Blick auf den ostdeutschen Tageszeitungsmarkt (inklusive Berlin-Ost) verdeutlicht das Ausmaß des Konzentrationsprozesses: Von den 1991 42 existierenden publizistischen Einheiten waren 1992 noch 29, 1995 sogar nur noch 21 auf dem Markt erhältlich (vgl. Schütz 1996: 325). Die ostdeutsche Presselandschaft ist als hochgradig konzentriert zu kennzeichnen. In Gesamtdeutschland verringerte sich von 1991 bis 1993 die Zahl der Vollredaktion um 19, die Anzahl der Verlage als Herausgeber um 26, 72 redaktionelle Ausgaben erschienen weniger bei einer gleichzeitig weiter sinkenden verkauften Auflage. Schütz meinte 1992 zur Lage auf dem gesamtdeutschen Zeitungsmarkt: „Im alten Bundesgebiet eingeschränkte Vielfalt, in den neuen Ländern monopolisierte Einfalt“ (1992: 80). Zehn Jahre später fasste Hömberg „das ganze Dilemma in einem Satz“ zusammen (2002: 14): „Die Pressekonzentration in den neuen Bundesländern ist heute wesentlich höher als in den alten, und die wichtigen Verlage sind ohne Ausnahme im Besitz westdeutscher Großverleger“ (ebd.).

Seit 1995 hat sich die Situation auf dem gesamtdeutschen Tageszeitungsmarkt wenig verändert. „Zwei Drittel dieses Marktes werden beherrscht von den 20 größten Verlagsgruppen“ (Röper/ Pätzold 1993: 19). Eine erneute Phase der Konsolidierung setzte ein. Ein Anzeichen wird in der nahezu

⁵⁷ Pürer und Raabe verweisen zu Recht darauf, dass jene Zahlen nur einen Ausschnitt der Entwicklungen geben können, da der Tageszeitungsmarkt damals von einem Umbruch geprägt war, der sich in ständigen Neugründungen und Einstellungen von Zeitungstiteln äußerte (vgl. 1996: 443).

⁵⁸ Die Debatte zeichnen beispielsweise Pürer und Raabe (vgl. 1996: 446-451) sowie Wilke (vgl. 2002: 431-432) nach.

⁵⁹ Vgl. auch Schneider (1991: 71-80).

konstanten, in den letzten Jahren sogar leicht gestiegenen Zahl der publizistischen Einheiten (138) gesehen. Dennoch sind die Anzahl der redaktionellen Ausgaben, der Verlage als Herausgeber sowie der verkauften Auflage weiterhin rückläufig. Röper fragt sich daher, ob inzwischen die Konsolidierungsphase beendet ist und ein erneuter Konzentrationsprozess einsetzen wird (vgl. 2000: 297-300). Seines Erachtens sprechen Umsatzverluste und als Reaktion darauf Sparmaßnahmen in Form von Personalabbau, Leistungskürzungen, Redaktionsschließungen und Einstellung von Seiten für eine Konzentrationswelle im Mediensektor. Pasquay fügt hinzu, dass es „einen so starken Rückgang des Umsatzes wie in den Jahren 2002 und 2001 [...] bei den Zeitungen in Deutschland seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges nicht gegeben“ habe (2003a: 1). Der SPRINGER-Verlag vermutet laut Röper „die größte Zeitungskrise seit dem 2. Weltkrieg“ (2002a: 478). Mehr noch, in der Kommunikationswissenschaft wird inzwischen von einer Medienkrise gesprochen, die nicht nur die Presse, sondern alle Mediensektoren betreffe. Auslöser dieser Krise⁶⁰ werden nicht nur in den rückläufigen Werbe- und Anzeigeneinnahmen, sondern auch in unternehmenseigenen, konjunkturellen und strukturellen Ursachen gesehen:

- „Konjunktureller Abschwung, vornehmlich verbunden mit Stichworten wie ‚New Economy‘, ‚Reformstau‘, weltweite Rezession,
- Irritationen durch das Internet, verbunden mit Fehleinschätzungen hinsichtlich der Geschäftsmodelle, der Kleinanzeigen, der Gratisangebote (‚follow the free‘); darüber hinaus Gefahr von Kannibalisierungseffekten,
- Überfragmentierung einzelner Medien, beispielsweise des Zeitschriftenmarktes [sic!] (über 5.500 Titel) oder die Zersplitterung des Werbemarktes; damit verbunden nicht zuletzt auch ein starker Anstieg der Aufwendungen,
- Veränderungen der Wertschöpfungsprozesse, beispielsweise [in der] Musikindustrie und [bei] Buchverlage[n];
- dazu kommt das teilweise fehlende Wissen über den Rezipienten,
- Investitionsdruck und eine daraus resultierende Kostenspirale, vor allem fehlende Finanzierungsoptionen für notwendige Investitionen und verstärkt wandelndes Konsumverhalten und
- Mängel im Medienmanagement, vor allem Vernachlässigung von Controlling, Prozess- und Kostenmanagement sowie strategischem Handeln [sic!]“ (Friedrichsen/ Kurad 2004: 23).

⁶⁰ Friedrichsen und Kurad sehen in der Krise einen „integralen Teil der Normalität. Keine Institution, keine Branche, kein gesellschaftliches Feld, das nicht im 20. Jahrhundert irgendwie in die Krise geraten ist“ (2004: 30-31). Sie kommen daher zum Schluss, dass die derzeitige Situation die Medienbranche in eine Konsolidierung führen wird.

Belege für Gehaltsverzicht, verkürzte Arbeitszeiten, Stellenabbau und betriebsbedingte Kündigungen lassen sich im gesamten Pressebereich finden.⁶¹ In den Jahren 2002 und 2003 wurden nach Schätzungen von VER.DI 1000 Redakteursstellen abgebaut. Inzwischen spricht der Deutsche Journalisten-Verband von mehr als 2000 gestrichenen Arbeitsplätzen (vgl. Kaiser 2005: 25). Dies bedeutet für die verbleibenden JournalistInnen Überstunden, die Übernahme von berufsfremden Arbeiten, weniger Zeit für die Recherche, die eigene Entfaltung, Reflexion und Weiterbildungsmaßnahmen und kann einen Qualitätsverlust in der Zeitung und der eigenen Arbeit mit sich führen (vgl. Ehrhardt 2004: 9). Ein Volontär müsse „unbezahlte Mehrarbeit, untertarifliche Standards beispielsweise durch Outsourcing oder Leiharbeit, Verweigerung von geregelter Aus- und Weiterbildung, Behinderung gewerkschaftlichen Engagements, systematisch geschürte Angst um den Arbeitsplatz“ (Kaiser 2005: 25) in Kauf nehmen.

Drei Beispiele zeigen die Auswirkungen der wirtschaftlichen Krise: Die FRANKFURTER RUNDSCHAU (FR) plante bis Ende 2004 weitere 130 Arbeitsplätze abzubauen. Von den vormals 1.600 Mitarbeitern (Stand 2001) wären dann noch rund 1.100 Personen beschäftigt. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG (FAZ) und der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG (SZ), beide waren im Jahr 2005 von der dritten Entlassungswelle erfasst. Die FAZ wollte in Verlag und Redaktion noch einmal 100 Arbeitsplätze streichen. Dies betraf die Medienredaktion und die Redaktion der Münchner Seiten. In der Berliner Redaktion der FRANKFURTER ALLGEMEINEN SONNTAGSZEITUNG mussten bis 31. März 2003 bereits acht RedakteurInnen gehen. Die SZ publiziert seit 2003 ihren NRW-Regionalteil nicht mehr und hat dort 16 RedakteurInnen entlassen. Im Sommer 2002 kündigte der Verlag 500 Mitarbeitern, die Beilage JETZT wurde eingestellt. „Im November 2002 folgte die Ankündigung, mindestens 300 weitere Stellen bis Ende 2004 wegzurationalisieren“ (Lungmus 2003: 26).⁶²

⁶¹ Nicht nur die Presse, sondern auch der private Rundfunk ist in Deutschland als konzentriert zu bezeichnen. Verlagsverknüpfungen bestehen zwischen beiden Mediensegmenten und sollen weiter ausgebaut werden, wie die geplante Fusion zwischen PROSIEBENSAT.1 und dem SPRINGER-Konzern zeigte (vgl. Röper 2005a: 38). Diese scheiterte im Januar 2006 am Widerstand des Bundeskartellamtes und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK) (vgl. Röper 2006a: 32). Zur Dokumentation der kartellrechtlichen Überlegungen vgl. Lange (2005).

⁶² Inwieweit der Verlag diese Ankündigung verwirklichte, ist offen, da bis zum Abschluss der Arbeit keine neueren Daten zum Beschäftigungsstand vorlagen.

Weitere Anzeichen für ein Voranschreiten der horizontalen Konzentration sind das Einstellen von Lokalausgaben sowie der vollständige oder teilweise Verkauf von Verlagen. Aktuelles Beispiel der vergangenen Jahre ist die FR, die zu 90 Prozent von der Medienholding Deutsche Druck- und Verlags GmbH (DDVG) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) übernommen wurde.⁶³ Zum Jahresende 2005 dachte die DDVG über den Verkauf der FRANKFURTER RUNDSCHAU nach. Im überregionalen Teil der FR waren Einsparungen geplant, während die Regionalredaktionen ausgebaut werden sollten. MitarbeiterInnen befürchten laut SPIEGEL, dass „die FR zum Regionalblatt umgebaut werden soll, um die WAZ-Gruppe als möglichen Interessenten zu locken“ (O. A. 2005a: 191).⁶⁴ Um den Verkauf der FR voranzutreiben, gewährte die DDVG im März 2006 den Kaufinteressenten (neben der WAZ-Mediengruppe sollen Madsack, DuMont und Holtzbrinck dazugehören) Einblick in die Unternehmenszahlen der FR. Ab Mai 2006 sollten konkrete Verkaufsgespräche folgen (vgl. Karepin 2006: 38).

Ein Aussterben der Zeitungen sei trotz der negativen wirtschaftlichen Entwicklungen der vergangenen Jahre nicht zu befürchten, meint Meyn. „Dafür gibt es einen ganz schlichten Grund: Der Leser einer Zeitung entscheidet selbst, wie schnell er Texte aufnimmt. Ihm bleibt Zeit fürs Nachdenken“ (Meyn 2004: 73). Die LeserInnen halten ihrer Zeitung die Treue, manchmal länger „als ihrem männlichen oder weiblichen Partner“ (ebd.). Angesichts der sinkenden Nutzung von Tageszeitungen innerhalb und außerhalb der Freizeit seit 1985 und den fallenden Abonnementzahlen scheint diese Einschätzung an der Realität vorbeizugehen (vgl. Berg 2001: 6). Ridder und Engel sehen Anzeichen für einen Reichweitenverlust der Printmedien. Sie halten fest, dass Zeitungen und Bücher bezogen auf ihren Anteil am Medienzeitbudget im Jahr 2005 erstmals hinter dem Internet lagen (vgl. Ridder/Engel 2005: 424).⁶⁵

⁶³ Den Zusammenhang zwischen Eigentümer und Berichterstattung untersuchte der MEDIEN TENOR und kam zu dem Ergebnis, dass die FR zunächst CDU-freundlicher (als es um Erhalt der Landesbürgerschaft) und später Kritik an der SPD (Übernahme durch die DDVG) seltener übte als beispielsweise in der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG (vgl. Stock 2004: 62).

⁶⁴ Laut Karepin betont die Geschäftsleitung der FR auch weiterhin deren überregionale Ausrichtung (vgl. 2006: 38).

⁶⁵ Für wie bedeutend die wirtschaftliche Krise auch von den Tageszeitungen selbst empfunden wird, zeigt sich in der Thematisierung auf den Medienseiten überregionaler Zeitungen. In der FRANKFURTER ALLGEMEINEN SONNTAGSZEITUNG wurden 2003 beispielsweise fünf Vorschläge zur Rettung der Zeitungen entworfen (vgl. Niggemeier 2003: 25).

TAB. 2: Pressestatistik 1954-2004

Phasen	Jahr	Publizistische Einheiten	Redaktionelle Ausgaben	Verkaufte Auflage (in Mill.)	Verlage als Herausgeber
I. Aufbau	1945*	---	< 150	---	---
	1949	137	600	---	---
II. Konzentration	1954	225	1.500	13,4	624
	1964	183	1.495	17,3	573
	1967	158	1.416	18,0	535
	1976	121	1.229	19,5	403
III. Stabilisierung	1979	122	1.240	20,5	400
	1981	124	1.258	20,4	392
	1983	125	1.255	21,2	385
	1985	126	1.273	20,9	382
	1987	121	---	20,7	(375)
IV. Konzentration	1989	156 (37)	1.635 (291)	29,9 (9,6)	396 (38)
	1991	158 (31)**	1.673 (280)**	27,3 (4,9)**	410 (39)**
	1993	137 (18)**	1.601 (214)**	25,4 (4,0)**	384 (24)**
	1995	135 (17)**	1.617 (235)**	25,0 (3,8)**	381 (23)**
V. Konsolidierung oder neue Konzentration?	1997	135 (17)**	1.582 (227)**	24,6 (3,7)**	371 (23)**
	1999	135 (17)**	1.581 (230)**	24,1 (3,3)**	355 (23)**
	2001	136 (17)**	1.584 (225)**	23,7 (3,1)**	356 (27)**
	2004	138 (18)**	1.538 (214)**	21,7 (2,7)**	359 (27)**

LEGENDE: * Lizenzzeit

** Angaben in Klammern stehen ab 1991 für die fünf neuen Bundesländer

--- keine Angabe

QUELLE: Schütz (2005b: 206).

Ein Merkmal eines hochgradig konzentrierten Tageszeitungsmarktes, wie dem der Bundesrepublik Deutschland, sind sehr geringe Marktzutrittschancen, die auf eine lange Vorlauf- und Planungszeit sowie hohe Produktions- und Personalkosten zurückzuführen sind. Ist die Zeitung schließlich gegründet, werden finanzielle Rücklagen benötigt, um die Phase zwischen dem Marktzutritt und einer möglicher Etablierung auf dem Lesermarkt zu überbrücken (vgl. Weber 1992: 256-258). Ein Beispiel für eine geglückte Neugründung ist die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, die seit dem 21. Februar 2000 erhältlich ist und zum Verlagshaus GRUNER & JAHR gehört.⁶⁶ Seit dem 3. Mai 2004 erschien im Dreiländereck Polen – Tschechien – Deutschland die GÖRLITZER ALLGEMEINE, deren Schwerpunkt in der lokalen Berichterstattung lag und die so auf eine „Marktlücke“ setzte (Herke 2004: 23). Bereits sechs Wochen nach dem Start musste die Lokalzeitung aufgeben und ihr Erscheinen einstellen (vgl. Röper 2004a: 268).

⁶⁶ Fünf weitere Zeitungsneugründungen konnten dem wirtschaftlichen Druck nicht standhalten und wurden kurz nach ihrem Erscheinen wieder eingestellt (vgl. Schütz 2001a: 605).

Ein weiteres Anzeichen für den Grad der Pressekonzentration ist die Zeitungsdichte, die angibt, wie viele redaktionelle Ausgaben in einem Landkreis/einer kreisfreien Stadt erscheinen. Seit 1954 ist sie stark rückläufig (von 1954 2,7 auf 1,5 im Jahr 2004).⁶⁷ Zu Beginn der pressestatistischen Zählungen stand in lediglich 15,2 Prozent der Landkreise/kreisfreien Städte der Bevölkerung nur eine Tageszeitung als Informationsquelle zur Verfügung. Heute zählen mehr als die Hälfte der Kreise und kreisfreien Städte in der Bundesrepublik zu Ein-Zeitungs-Kreisen. Drei oder mehr Zeitungen können hingegen nur noch selten gelesen werden.

TAB. 3: Ein-Zeitungs-Kreise 1954-2004

Jahr	Kreisfreie Städte/ Kreise							
	gesamt absolut	Davon mit Zeitungsdichte						Durchschnittliche Zeitungsdichte
		1		2		3		
	absolut	%	absolut	%	absolut	%		
1954	558	85	15,2	162	29,0	190	34,1	2,7
1964	566	121	21,4	201	35,5	184	32,5	2,3
1967	564	145	25,7	228	40,4	152	27,0	2,2
1976	343	156	45,4	139	40,5	37	10,8	1,7
1979	331	150	45,3	133	40,2	38	11,5	1,7
1981	328	152	46,3	133	40,5	34	10,4	1,7
1983	328	154	46,9	132	40,2	32	9,8	1,7
1985	328	157	47,9	136	41,4	27	8,2	1,7
1989	328	160	48,8	132	40,2	28	8,5	1,7
1993	543	296	54,5	198	36,4	35	6,4	1,6
1997	439	242	55,1	164	37,4	24	5,5	1,6
1999	440	244	55,5	164	37,3	23	5,2	1,6
2001	440	246	55,9	163	37,0	22	5,0	1,6
2004	439	256	58,3	154	35,1	18	4,1	1,5

QUELLE: Schütz (2005b: 224).

Diese Befunde für den gesamtdeutschen Tageszeitungsmarkt ziehen die Frage nach der Umsetzung der publizistischen Vielfalt nach sich. Sind alle Informationen, Themen und Meinungen angesichts der fortgeschrittenen Pressekonzentration angemessen für eine ungehinderte Meinungsbildung der BürgerInnen in den Tageszeitungen präsent?

⁶⁷ Der Begriff Ein-Zeitungs-Kreis bezeichnet Kreise oder kreisfreie Städte, in denen der Bevölkerung nur eine Tageszeitung als Informationsquelle zur Verfügung steht. Diese/r Kreis/kreisfreie Stadt hat entsprechend die Zeitungsdichte eins.

Publizistische Vielfalt

Als ein Argument gegen die Pressekonzentration wird häufig die These oder die Vorstellung von der publizistischen Vielfalt vertreten. Dabei sei das Ziel, „die unterschiedlichen Standpunkte in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit abzubilden“ (Meier 2004: 5). Laut Seiler bestehe publizistische Vielfalt dann

„wenn Zeitungen allein oder in ihrer Gesamtheit über alle politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Angelegenheiten von allgemeiner Bedeutung in einer Weise berichten, die alle in der Gesellschaft vertretenen, auf öffentliche Verbreitung und politische Wirksamkeit angelegten Auffassungen mitsamt den zu ihrer Begründung vorgetragenen Argumenten vollständig und angemessen zum Ausdruck bringt“ (Seiler 2002: 5).

In seiner Definition nennt Seiler zwei Möglichkeiten, wie publizistische Vielfalt verwirklicht werden kann. Er unterscheidet zwischen der binnenpluralistischen Vorstellung, nach der Vielfalt innerhalb eines Medium über ein möglichst breites Angebot an Informationen und Meinungen zu gewährleisten ist, und dem außenpluralistischen Konzept.⁶⁸ Letzteres sieht die Informations- und Meinungsfreiheit der BürgerInnen dann gewährleistet, wenn eine vielfältige Zeitungslandschaft existiere. Je mehr Zeitungen bestünden, desto größer wäre die Möglichkeit, dass alle in der Gesellschaft vertretenen Meinungen zu Wort kommen. Vielfalt bestehe in einer Vielzahl von Vollredaktionen bzw. redaktionellen Ausgaben und kennzeichne „ein Angebot, das in unterschiedlichen Marktsegmenten der Massenmedien größtmögliche Vielzahl und Unterschiedlichkeit von Informationen und Meinungen repräsentiert“ (Rager/ Weber 1992: 10). Vielfalt müsse angesichts der steigenden Zahl der Ein-Zeitungs-Kreise innerhalb eines geographisch bestimmten Marktsegmentes realisiert werden (vgl. ebd.).

Gegner dieser Auffassung und Vertreter der binnenpluralistischen Vorstellung sind der Ansicht, dass Vielfalt sich nicht durch eine Vielzahl verschiedener Medien auszeichne, sondern in der Zeitung selbst existieren müsse. Glotz führt an, dass der Bundesbürger täglich im Durchschnitt von 1,8 Informationsquellen erreicht wird und die „Vielfalt der Presse [...] für diesen Leser also gänzlich gleichgültig“ ist (1968: 152). Ein Jahr später bekräftigte Glotz mit Langenbacher seinen Appell für eine binnenpluralistische Berichterstattung (vgl.

⁶⁸ Knoche schlägt die Trennung zwischen inter- und intramedialer Vielfalt sowie Binnenvielfalt (innerhalb einer Zeitung oder eines Artikels) vor (vgl. 1980: 131).

1969: 168). Sie forderten eine möglichst große Vielfalt in einer Zeitung anstatt möglichst vieler voneinander verschiedener Zeitungen. Knoche fügte hinzu, dass entsprechend der öffentlichen Aufgabe die Vielfalt in allumfassenden Informationen, Tendenzen und Meinungen bestehen sollte, wobei nicht die Vielzahl, sondern die Vielfältigkeit entscheidend sei (vgl. 1980: 132). Er kritisiert außerdem, dass die bisherige Forschung sich in erster Linie der externen Vielfalt widme, die einen direkten kausalen Zusammenhang zwischen der Marktstruktur und publizistischer Vielfalt annehme, was die realen Gegebenheiten auf dem Pressemarkt nicht treffe (vgl. Knoche 1997).

3.1.2 Aspekte der Lokalzeitungsforschung

Ebenso widersprüchlich wie die Vorstellungen von der Verwirklichung publizistischer Vielfalt sind die Forschungsergebnisse,⁶⁹ die nach einem möglichen Zusammenhang zwischen lokaler Pressekonzentration und der Qualität der Berichterstattung fragen: Abhängigkeit auf der einen, Unabhängigkeit der Faktoren auf der anderen Seite stellen die Studien fest, ihre Ergebnisse bleiben „spekulativ“ (Seiler 2002: 1).⁷⁰ Diese Unterschiede sind in erster Linie auf verschiedene Fragestellungen, Forschungsansätze und -gegenstände zurückzuführen, was die folgende Einteilung anhand der vorrangig eingesetzten Methoden (quantitativ vs. qualitativ) sowie der untersuchten Marktsituation (Monopol, Konkurrenz, Übergangssituation) verdeutlicht.⁷¹

Übereinstimmungen bestehen in den Grundannahmen, auf denen die Studien aufbauen. Sie gehen davon aus, dass eine Tageszeitung, die in einem Monopolgebiet erscheint, möglicherweise dazu neigt, weniger intensiv ihre Funktionen, die sich aus der öffentlichen Aufgabe der Presse ergeben, zu verfolgen: Die Informationsleistungen lassen nach, Kritik und Kontrolle und eigene Recherche werden seltener ausgeübt. Die LeserInnen sind schlechter informiert und in ihrer Meinungsbildung eingeschränkt. Ein anderes Bild wird in einem Konkurrenzgebiet vermutet. Da dort die Tageszeitungen um ihre LeserInnen kämpfen müssen, gehen sie ihrer öffentlichen Aufgabe in vollem Umfang nach. Vielfältige Informationen, die

⁶⁹ Die Mehrzahl der Forschungsarbeiten orientiert sich an dem Konzept der externen oder außenpluralistischen Vielfalt.

⁷⁰ Zu dem Problem der Messung von Vielfalt vgl. Woldt (1992).

⁷¹ Die Darstellung der Studien erfolgt nach einem Raster, das Weber (1992) entwickelt.

sich kritisch mit dem Zeitgeschehen auseinandersetzen, stehen den LeserInnen zur Verfügung. Sie können die veröffentlichten Meinungen abwägen, sich ihre Auffassung bilden und diese vertreten.

*Forschungslage*⁷²

Ein Großteil der inhaltsanalytisch vorgehenden Studien beschäftigt sich mit der Berichterstattung von Tageszeitungen, die sich in Konkurrenz mit anderen Tageszeitungen befinden. Im Zusammenhang mit der Gemeindestudie Wertheim untersuchten Haenisch und Schröter (1971) vier im Wettbewerb stehende Tageszeitungen. Trotz des hohen Konkurrenzdrucks zeichneten die beiden Autoren ein düsteres Bild von der Vielfältigkeit der lokalen Berichterstattung: „Die Lokalteile der verschiedenen Zeitungen unterscheiden sich [...] untereinander sehr viel weniger als die überregionalen Teile“ (Haenisch/ Schröter 1971: 257). Diese Ergebnisse bestätigten zwei Jahre später die Untersuchungen der Forschungsgruppe um Hüther (1973). Rohr (1978) setzte sich das Ziel, die Auswahlkriterien lokaler Berichterstattung am Beispiel der Kleinstadt Königstein am Taunus zu analysieren und griff dabei auf die Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge zurück. Gravierende Unterschiede zwischen den untersuchten Tageszeitungen konnte er ebenso wie Schönbach (1978, 1980) nicht feststellen. Schönbach erweiterte das Untersuchungsfeld, in dem er zwei lokale Kommunikationsräume – Mannheim und Münster – mit unterschiedlichen Konzentrationssituationen miteinander und mit den Ergebnissen von Rohr verglich. Insgesamt stellte er fest, dass der publizistische Wettbewerb sich nur schwach auf die Anwendung und Variation der Nachrichtenfaktoren auswirkte. Er kam zu dem Schluss, dass „die Bilder der lokalen Realität in Mannheim [...] einander auf der Ebene der Auswahl dessen, was in den drei untersuchten Zeitungen öffentlich gemacht wird, in hohem Maße ähnlich“ sind (Schönbach 1978: 273).

Wolz (1979), der fünf Jahre lang das Verhältnis zwischen lokaler Elite und der örtlichen Presse in Forchheim, wo zwei Tageszeitungen miteinander konkurrierten, analysierte, fand heraus, dass eine Konkurrenzsituation nicht zwingend zur Erweiterung des Meinungsspektrum führen muss. Sein Ergebnis sah er

⁷² An dieser Stelle werden nur Tendenzen und wesentliche Ergebnisse vorgestellt. Eine chronologisch vollständige Abhandlung ist nicht das Ziel.

darin begründet, dass im Lokalen der Entscheidungsraum von Redakteuren und Verlegern zusätzlich zur Konkurrenzsituation durch Umwelterwartungen und öffentlichen Druck eingeschränkt werden und daher „an Individualität verlieren“ (Wolz 1979: 362). Die Messung von Vielfalt setzte sich Rager (1982a) zum Ziel. Er verglich die lokale und regionale Berichterstattung von vier Tageszeitungen und berücksichtigte zum ersten Mal ein regionales Hörfunkprogramm der Region Mannheim/Heidelberg. Dennoch bestätigten seine Analysen das bereits zuvor gezeichnete Bild. Rager fasste zusammen, dass „in keiner der fünf Dimensionen [...] von publizistischer Vielfalt gesprochen werden kann“ (1982a: 166), was die Untersuchung von Rombach ein Jahr später bestätigte (vgl. 1983: 269).

In einer zweiten Gruppe können jene Studien zusammengefasst werden, die nach möglichen Unterschieden zwischen Monopol-⁷³ und Wettbewerbszeitungen fragen. Noelle-Neumann (1976a) führte erstmals eine Langzeituntersuchung⁷⁴ durch, in der sie über einen Zeitraum von zehn Jahren elf Tageszeitungen analysierte, deren Erscheinungsgebiet sich im Laufe der Untersuchung von einem Konkurrenz- in ein Monopolgebiet (bei sechs Tageszeitungen) wandelte. Demnach wurden auch nach dem Erringen des Lokalmonopols die publizistischen Leistungen nicht verkürzt, Kritik kam ebenso häufig wie in Wettbewerbszeitungen vor, die publizistische Leistung stieg mit der Auflage, da beide Typen mehr Quellen benutzten und öfter recherchierten (vgl. Noelle-Neumann 1968: 113). „Anhaltspunkte eines Missbrauchs der Monopolstellung [...] haben sich bei dieser Untersuchung nicht ergeben“ (Noelle-Neumann 1976a: 46). Sie ergänzte ihre Langzeitstudie durch eine Befragung von zwei Gruppen, die einen Querschnitt der ZeitungsleserInnen in einem Monopol- oder Wettbewerbsgebiet darstellen sollten. Aus den Antworten schlussfolgerte sie, dass ein örtliches Zeitungsmonopol nicht negativ zu beurteilen sei, im Gegenteil, die JournalistInnen verhielten sich mutiger und unabhängiger (vgl. Noelle-Neumann 1976b: 173).

⁷³ Dorsch vermutete einen Zusammenhang zwischen Monopolzeitungen und der wachsenden Zahl sublokaler Medien, wie Kirchen- oder Anzeigenblätter (vgl. 1978: 193). Jonscher relativierte diese Annahme, er sah darin „keine Konkurrenz, oft nicht einmal eine wesentliche Ergänzung“ zu Monopolzeitungen (1991: 119).

⁷⁴ Ein ähnliches Vorgehen wählte eine Forschergruppe der Universität Freiburg, deren Ergebnisse die aufgestellten Thesen weder eindeutig bestätigten noch widerlegten (vgl. Blankenburg et al. 1970: 19).

Knoche und Schulz (1969) teilten diese Meinung nicht.⁷⁵ Ihrer Analyse von 33 Tageszeitungen zufolge war der redaktionelle Teil einer Wettbewerbszeitung deutlich umfangreicher als der einer Monopolzeitung, bei der es Anzeichen für das Vernachlässigen der Kontrollfunktion gab. Beide Autoren führten ihr Ergebnis auf den „Ansporn-, Kontroll- und Unabhängigkeitseffekt“ zurück (Knoche/ Schulz 1969: 307):

„Publizistische Konkurrenz stimuliert den Ehrgeiz der Journalisten, spornt an zu besserer Leistung. [...] Publizistische Konkurrenz schafft eine wechselseitige Kontrollmöglichkeit der Konkurrenten untereinander. [...] Publizistische Konkurrenz erweitert den Raum der ‚inneren Pressefreiheit‘, gibt also dem Journalisten eine größere Unabhängigkeit gegenüber Verlag und Redaktionsmanagement, da er ja im Konfliktfall zur Konkurrenz überwechseln kann“ (ebd.).⁷⁶

Dass ein Zusammenhang zwischen der journalistischen Leistung und der Konkurrenzsituation besteht, wiesen ebenfalls Koller (vgl. 1981: 530) und Stürzebecher (vgl. 2002: 50) nach.

Am Beispiel der Wilhelmshavener Zeitung stellte sich Stofer (1975), ähnlich wie Noelle-Neumann, die Frage, ob es zu Veränderungen in der Berichterstattung beim Übergang von einer Wettbewerbs- zu einer Monopolsituation gibt. Das Monopolblatt übte häufiger Kritik, dessen redaktioneller Teil sich vergrößerte (vgl. Stofer 1975: 246). Starke Einschränkungen in der Breite und Frequenz der Berichterstattung konnte er nicht feststellen. Trotz der scheinbaren Eindeutigkeit der Ergebnisse kritisierten Woldt (vgl. 1992: 198) und andere den Forschungsansatz Stofers. Sie sahen einen Schwachpunkt der Untersuchung in der ihr zugrunde liegenden Abbildungsthese, nach der ein direkter Vergleich zwischen der Zeitung in der Wettbewerbs- und später Monopolsituation nicht möglich sei, ohne beeinflussende Variablen und Veränderungen – bedingt durch die zeitliche Distanz und lokale Gegebenheiten – zu berücksichtigen.⁷⁷

Den umgekehrten Weg eines Vorher-Nachher-Vergleichs schlug Staab (1989) ein, der sich mit der Pressestruktur in Mainz beschäftigte. Dort erschienen bis 1987 nur die MAINZER ALLGEMEINE ZEITUNG, was sich mit dem Marktzutritt der Mainzer RHEIN ZEITUNG änderte. Staab stellte fest, dass Umfang und Struktur des lokalen

⁷⁵ Zur Debatte um die empirische Konzentrationsforschung vgl. Knoche (2005: 101).

⁷⁶ Vgl. dazu Knoche (1968).

⁷⁷ Begemann schlägt beispielsweise eine Erweiterung der Fragestellung vor (vgl. 1982: 129).

Informationsangebotes unabhängig von der Marktstellung waren und schlussfolgerte aus der unkritischen Darstellung der Lokalpolitik eine Neigung beider Zeitungen zu Verlautbarungsjournalismus und Hofberichterstattung.⁷⁸ „Die Befunde deuten jedoch auch auf eine gewisse Angleichung der Lokalberichterstattung der ehemaligen Monopolzeitung an die ihrer neuen Konkurrentin hin“ (Staab 1989: 472).

Um die Wettbewerbsprozesse erklären und einordnen zu können, griffen einige Studien auf qualitative Verfahren der teilnehmenden Beobachtung oder Befragungen per Leitfadeninterview zurück.⁷⁹ Manche Erhebungen, beispielsweise die von Ronneberger und Wolz (1974), zogen nur die Methode der Befragung heran, um den möglichen Zusammenhang zwischen lokaler Presse und Herrschaft innerhalb einer Gemeinde zu erfragen. Ihre Analyseergebnisse zeichneten das gleiche Bild wie die Untersuchungen, die nur inhaltsanalytisch vorgingen: Eine tief greifende Unterscheidung zwischen den beiden miteinander in Konkurrenz stehenden Zeitungen konnte nicht festgestellt werden, sogar in den Entscheidungsprogrammen stimmten sie überein: „Als Grundsatz gilt, nichts zu tun, was dem Verlag schaden könnte“ (Ronneberger/ Wolz 1974: 27). Auch die Studie von Benzinger (1980) setzte sich mit Herrschaftsstrukturen und dem Machtbegriff auseinander. Er berücksichtigte eine Reihe intervenierender Variablen,⁸⁰ wie die Bildung, Wahlergebnisse oder die Medienlandschaft, um eine generelle Beschreibung eines Kommunikationsraums zu ermöglichen, in dem mehrere Tageszeitungen miteinander in Konkurrenz stehen. Benzinger schlussfolgerte, dass der „Umfang des lokalredaktionellen Angebots der Konkurrenzzeitungen mehr als doppelt so groß wie bei Monopolzeitungen“ ist (1980: 643).⁸¹

Belebt Konkurrenz das Geschäft?

Die skizzierten Befunde lassen keine eindeutigen Rückschlüsse auf einen möglichen Zusammenhang zwischen der Marktstellung einer Tageszeitung und der Qualität ihrer Berichterstattung zu. Fragestellungen, Forschungsansätze, -gegenstände und

⁷⁸ Vgl. zum Stichwort Verlautbarungsjournalismus Dorsch (1982).

⁷⁹ Beispiele sind die Untersuchungen von Rager (1982), Stofer (1975), Koller (1981), Noelle-Neumann (1976) sowie Haller und Mirbach (1995).

⁸⁰ Vgl. dazu Koller (1978).

⁸¹ Ähnlich wie Benzinger und Ronneberger/ Wolz fragen Arzberger et al. (1981) nach der Machtverteilung innerhalb einer Gemeinde.

gewählte Methoden sind zu unterschiedlich.⁸² Um sich einen Überblick zu verschaffen, wurde eine grobe Klassifizierung nach den angewandten Methoden (quantitative Inhaltsanalyse vs. qualitative Verfahren) und der Marktsituation (Konkurrenz, Monopol, Übergangssituation) gewählt. Unterschiede zwischen den Studien bestehen in ihrem Forschungsgegenstand: der Einfluss von Nachrichtenfaktoren wurde ebenso untersucht wie der Zusammenhang zwischen lokaler Elite, Machtstrukturen und Tageszeitungen, der Kommunikation in einem festgelegten örtlichen Raum, dem Einfluss von Umweltfaktoren und den Kommunikationsleistungen verschiedener Medien (Tageszeitungen und Hörfunk). Ein Vergleich der Ergebnisse ist daher kaum möglich.⁸³

Dennoch lassen sich Tendenzen ableiten. Der Großteil der Studien kann keinen Unterschied zwischen den Tageszeitungen in unterschiedlichen Marktstellungen feststellen. Lediglich die Ergebnisse von Knoche/ Schulz fallen aus diesem Raster. Beide Autoren mahnten, dass die politische Kritikfunktion von Monopoltageszeitungen nicht mehr wahrgenommen wird, wogegen Stofer und Benzinger widersprechen. Sie wiesen Kritik und einen steigenden Umfang der lokalen Berichterstattung trotz Monopolstellung nach. Diese Ergebnisse zeigen, dass sich die Studien durchaus mit den Funktionen der Presse und damit ihrer öffentlichen Aufgabe auseinandersetzen, auch wenn sie diese nicht direkt thematisieren. Ein Hinweis auf ein Nachlassen der Kritikfunktion hat Einfluss auf die Meinungsbildung der BürgerInnen, da Informationen und Themen von den JournalistInnen weniger deutlich bewertet werden. „Alternativen zur Herstellung politischer Öffentlichkeit“ (Trappel et al. 2002: 17) gehen verloren, so dass dies die LeserInnen selbst übernehmen müssen. Dies setzt wiederum eine eigene Analyse und eine noch umfassendere Information voraus, um alle Ansichten gegeneinander abwägen zu können, was im Rückschluss angesichts der eingeschränkten Informationslage nicht oder nur schwer möglich ist. Schönbach fasst zusammen: „Orientierung erwarten wir von unserer Zeitung. Weil wir soziale Wesen sind, soll sie uns auch mitteilen, was die anderen, die Gemeinschaft so wichtig finden“ (Schönbach 2003: 131).

⁸² Eine Zusammenfassung der Kritikpunkte liefert Saxer (1978).

⁸³ Staab kritisiert außerdem, dass das Informationsangebot von Tageszeitungen in unterschiedlichen Regionen verglichen wurde, was seiner Meinung nach zu Verzerrungen führt (vgl. 1989: 469).

Auch die Frage nach der Verwirklichung der publizistischen Vielfalt muss unbeantwortet bleiben. Allen Studien lag die Vorstellung des Außenpluralismus zugrunde, Forschungsergebnisse zur inneren Vielfalt einer Tageszeitung liegen bislang nicht vor, obwohl dieses Konzept angesichts des derzeitigen Konzentrationsstandes auf dem Tageszeitungsmarkt als das zukunftsfähigere einzuschätzen ist, da mehr als der Hälfte der Kreise und kreisfreien Städte zu den Ein-Zeitungs-Kreisen zählt. Die Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass Wettbewerb nicht zwingend zu „lokaler Themen- und Meinungsvielfalt“ zwischen den Tageszeitungen führen muss (Jarren 1992: 74). Dennoch gilt laut Weber: „Eine Mehrzahl publizistisch konkurrierender Medien bildet ein Potential – je größer die Menge, desto wahrscheinlicher ist innerhalb solcher Menge zugleich Vielfalt“ (1992: 268).

Eine Befragung unter ostdeutschen ZeitungsleserInnen beschäftigte sich mit dem Zusammenhang zwischen der Beurteilung des publizistischen Angebots und der Marktsituation. Schneider et al. kamen zu dem Schluss, dass Zeitungen in Ein-Zeitungs-Kreisen „etwa doppelt so häufig negativ beurteilt“ (2000: 261) werden wie in Konkurrenzgebieten. Die LeserInnen bringen Monopolzeitungen weniger Vertrauen entgegen und bezweifelten die Ausgewogenheit der Berichterstattung (vgl. ebd.), ein Befund, der für das Bemühen um ein außenpluralistisch orientiertes Vielfaltskonzept spricht.

Trotz des unklaren Forschungsbildes existiert eine Vielzahl von Vorschlägen, wie publizistische Vielfalt und damit die Informations-, Kritik-, Kontroll- und Meinungsbildungsfunktion durch die Presse umgesetzt werden kann und soll. Diese Maßnahmen werden kurz vorgestellt, ehe am Fallbeispiel Thüringen die geschilderten Aussagen unterstrichen werden und nach dem Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der öffentlichen Aufgabe und der privatwirtschaftlichen Struktur der Presse gefragt wird.⁸⁴

⁸⁴ Die folgenden Ausführungen basieren aus der Annahme, dass „die Lokalzeitung zweifellos zu den unentbehrlichen Institutionen für eine demokratische Willensbildung“ zählt (Frahm 1975: 35).

3.1.3 Maßnahmen der Vielfaltsicherung

Vor dem Hintergrund einer möglichen Verengung der Meinungsvielfalt durch eine zunehmende Konzentration auf dem Tageszeitungsmarkt wurden seit Mitte der siebziger Jahre zahlreiche Vorschläge und Konzepte dagegen entwickelt. Sie beriefen sich auf die wirtschaftlichen, staatspolitischen und kulturpolitischen Folgen der Pressekonzentration sowie auf die damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung (vgl. Arndt 1976b).⁸⁵

Das Bundesinnenministerium setzte 1964 die „Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film“ ein, die nach ihrem Vorsitzenden, Ministerialdirektor a. D. Michel, Michel-Kommission getauft wurde, ein. Im Abschlussbericht 1967 stellte sie fest, dass die Entwicklung des Fernsehens und besonders des Werbefernsehens nicht die Ursache für die wirtschaftlichen Probleme der Presse sei (vgl. Michel-Kommission 1967: 182-183). Um genaueren Aufschluss über die Konzentrationsvorgänge zu erhalten, rief der Bundestag im selben Jahr die „Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland“ unter dem Vorsitz des Leiters des Bundeskartellamtes Günther (daher bekannt als Günther-Kommission) ins Leben. Die Kommission kam in ihrem Schlussbericht zu dem Ergebnis, dass erstens allgemeine Aussagen zum Stand der Pressekonzentration schwierig zu treffen seien und zweitens die publizistische Vielfalt zum damaligen Zeitpunkt nicht gefährdet, sondern lediglich bedroht sei. Daher schlug die Kommission vor, einige Presseunternehmen von der Umsatzsteuer für das zweite Halbjahr 1967 zu befreien, was die Bundesregierung umsetzte. Sie plädierte außerdem für die Senkung des Mehrwertsteuersatzes für Anzeigenumsätze auf fünf Prozent, einen teilweisen Erlass der Postgebühren, die steuerfreie Bildung von Investitionsrücklagen, die Gewährung von Kredithilfen und die Gründung eines Kuratoriums für Zeitungstechnik und Zeitungswirtschaft.

Neben diesen finanziellen Forderungen setzte sich die Günther-Kommission für die Begrenzung der Marktanteile der Presseunternehmen ein, wobei die

⁸⁵ Heinrich (1999) sieht in der Pressekonzentration nur positive Folgen, da Kosteneinsparungen für den Verbraucher ein besseres Angebot bedeuten. Grotta bezweifelt, dass die VerbraucherInnen einen Vorteil aus der Pressekonzentration ziehen können. Er befürchtet „höhere Kosten und niedrigere Qualität“ (Grotta 1971: 250).

Gefährdung der Pressefreiheit bei einem Anteil von 20 Prozent, die unmittelbare Beeinträchtigung ab 40 Prozent einsetze. Eng mit diesem Vorschlag waren die Forderungen nach der Einführung eines Berichts über die Lage und Entwicklung der Presse und die Offenlegung der Besitzverhältnisse innerhalb der Presseunternehmen verbunden. Die letzte Maßnahme sah die Schaffung von Marktgegengewichten vor: „Einmal können kleine und mittlere Unternehmen zu wirtschaftlicher Kooperation und Konzentration ermuntert werden. [...] Zum anderen sind gezielte Einzelmaßnahmen denkbar, die der Förderung eines gesunden innerbetrieblichen Wachstums einzelner Verlagsunternehmen dienen“ (Günther-Kommission 1968: 48). Staatliche Beihilfen sollten die Grundlage für die Umsetzung der Vorschläge sein.⁸⁶

Seit 1970 veröffentlicht die Bundesregierung in regelmäßigen Abständen Berichte über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, die sich mit jüngsten Entwicklungen in den genannten Medien, besonders nach der Wiedervereinigung, sowie Veränderung auf dem europäischen Medienmarkt beschäftigen. Außerdem wurde 1975⁸⁷ das Pressestatistik-Gesetz verabschiedet, das die Verleger jährlich zu Angaben über ihr Unternehmen (Auflage, Besitzverhältnisse, Mitarbeiterzahl) verpflichtete. Mit der Begründung, dass die Daten inzwischen auch auf anderem Wege erhältlich seien, wurde es jedoch 1997 wieder aufgehoben. Mehr Bedeutung wird dem Gesetz zur Pressefusionskontrolle eingeräumt, das seit 1976 in Kraft ist. Seit diesem Zeitpunkt sind Zusammenschlüsse von Presseunternehmen mit einem gemeinsamen Gesamtumsatz von damals 25 Millionen DM, entspricht etwa einer Auflage von 25.000 Exemplaren (heute sind es 25 Millionen Euro), beim Bundeskartellamt anzeigepflichtig, das seine Zustimmung erteilen, verweigern oder an konkrete Bedingungen knüpfen kann.

In der Praxis hat sich die Pressefusionskontrolle als wenig wirksames Instrument erwiesen: Von 1995 bis 2001 prüfte das Kartellamt 11.000 Fusionen, davon betrafen 80 Fälle Presseunternehmen und lediglich in acht Fällen wurde die Genehmigung des Zusammenschlusses verweigert. Einen Vorschlag zur Neuregulierung der Pressefusionskontrolle unterbreitete das

⁸⁶ Der Deutsche Presserat und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) setzten sich ebenfalls mit Fragen der Pressekonzentration auseinander (vgl. Deutscher Presserat 1965 und Lerche 1971).

⁸⁷ 1975 wurde außerdem der Gedanke diskutiert, eine Pressestiftung ins Leben zu rufen. Einen entsprechenden Gesetzentwurf legte die Bundesregierung vor. Als Stiftungszweck wurde die „Förderung der Presse durch wirtschaftliche Hilfen“ genannt, um so „die Vielfalt, Unabhängigkeit und Leistungsfähigkeit der Presse zu sichern“ (zit. nach Flottau 1980: 32).

Bundeswirtschaftsministerium unter der Federführung des damaligen Bundeswirtschaftsministers Clement. Dieser Vorschlag sah der eine Erhöhung des anzeigepflichtigen Gesamtumsatzes von 25 Millionen Euro auf 50 Millionen Euro vor.⁸⁸ Diese Erhöhung wäre vor allem Großverlagen, wie der WESTDEUTSCHEN ALLGEMEINEN ZEITUNGSGRUPPE (WAZ), zu Gute gekommen. „Sie könnten künftig sogar direkte Konkurrenten übernehme, ohne das Veto des Bundeskartellamtes befürchten zu müssen“ (Röper 2004b: 11).

Eine marktbeherrschende Stellung einer Tageszeitung, die bislang unter allen Umständen vermieden werden sollte, könnte nach dem Vorschlag des Bundeswirtschaftsministeriums dann akzeptiert werden, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Mindestens 25 Prozent der Anteile an dem verkauften Titel, die Titelrechte sowie Veto-Recht im Fall der Einstellung des Titels und die letzte Entscheidung über die Inhalte müssen weiterhin im Eigentum des Altbesitzer oder eines Dritten bleiben. Für Dieckmann bedeutet dieser Vorschlag, dass die Pressefusionskontrolle in Pressefusionsförderung umschlägt. „So erweist sich das gesamte Konzept als ein medienpolitischer Zynismus: Mit dem Ende der Anbietervielfalt geht der Angebotsvielfalt die letzte Sicherung verloren“ (Dieckmann 2004: 17). Diese Argumentation bestätigt Knoche, wenn er meint

„und je höher der Konzentrationsgrad und je konzentrationsbejahender das wettbewerbsorientierte Leitbild war, desto konzentrationsfördernder wurde die staatliche Konzentrationsförderungs politik, anstelle einer demokratietheoretisch und politisch gebotenen Konzentrationskontrolle“ (Knoche 2005: 107-108).

Während diese vorgestellten Konzepte⁸⁹ die außenpluralistische Vielfalt betreffen, existieren Vorschläge, die helfen sollen, die innere Vielfalt in einer Tageszeitung zu sichern. Dazu zählen die Stärkung der redaktionellen Autonomie (Redaktionsstatute), die Installierung eines Zwei-Säulen-Modells wie im Rundfunk, die Abdruckpflicht von Leserbriefen und die Schaffung eines bestimmten redaktionellen Teils, in dem alle gesellschaftlich relevanten Gruppen vertreten sein

⁸⁸ Der BDZV schlug sogar eine Erhöhung des anzeigepflichtigen Gesamtumsatzes auf 100 Millionen Euro vor (vgl. Röper 2004b: 11).

⁸⁹ Neben den Vorschlägen der Kommissionen ist außerdem über die generelle Förderung von Zweitzeitungen, die zusätzliche finanzielle Belastung von marktstarken Verlagen, die Verhinderung von Doppelmonopolen auf dem Tageszeitungs- und Lokalrundfunkmarkt, die Schaffung von Anzeigenpools und eine geförderte Journalistenausbildung nachgedacht worden.

könnten. Möglich wären außerdem die Einstellung eines Ombudsmannes und die Schaffung von Aufsichtsorganen, die der Tageszeitung vorgeschaltet sein sollten, beispielsweise Leserbeiräte oder ähnlich wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk Zeitungsräte aus gesellschaftlich relevanten Gruppen (vgl. Rager/ Weber 1992: 15-16). Vorstellbar wäre die Installation eines übergeordneten Medienrates als „Selbstbeobachtungs- und Selbstkontrollereinrichtung“ (Jarren 1996: 218).

Trotz der zügigen Umsetzung einiger Vorschläge stoßen andere Maßnahmen auf starke Kritik. Knoche sieht zum Beispiel Anzeichen dafür, dass „Konzentrationsförderung statt Konzentrationskontrolle“ betrieben werde (1996b: 105). Kritisiert wird vor allem die Einführung staatlicher Beihilfen. Damit würde gegen Artikel fünf Grundgesetz verstoßen, nach dem „der publizistische Prozess [...] von staatlicher Beeinflussung möglichst frei gehalten werden“ soll (Schulz 1996: 234). Die eigenwirtschaftliche Organisation der Presse gewährleiste ihre „Distanz zum Staat“ (Saxer 1992: 128). Der BDZV spricht sich gegen die Einführung von staatlichen Unterstützungsmaßnahmen aus. Er fordert von der Politik vielmehr „vernünftige und faire Rahmenbedingungen“ (Pasquay 2003b: 363). Eine nähere Erklärung, was er unter diesen Rahmenbedingungen versteht, gibt der Verband nicht.

Sollte eine staatliche Förderung dennoch möglich sein, bedürfe sie einer gesetzlichen Grundlage und müsse den Regelungen des Artikels fünf Grundgesetz Rechnung tragen.⁹⁰ Generell verfassungswidrig sei sie nicht, meint das Bundesverfassungsgericht. Vielmehr sei „eine Pflicht des Staates denkbar, Gefahren abzuwehren, die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen“ (Bamberger 1986: 80). Es müssten „solche Verteilungsmaßstäbe ausscheiden, die auf bestimmte inhaltliche Kriterien abstellen oder auf eine Abhängigkeit vom Staat hinauslaufen“ (Pruys 1981: 148).

⁹⁰ Seiler stellt Handlungsoptionen der Landesparlamente zur Vielfaltsicherung vor und diskutiert deren Umsetzbarkeit. Er erörtert die Möglichkeiten a) für mehr Transparenz im Pressewesen (Verpflichtung zur Offenlegung der Inhaber- und Besitzverhältnisse an Presseorganen sowie redaktioneller Abhängigkeiten), b) zur Förderung von Außenpluralität durch finanzielle Hilfen der Länder, c) zur Förderung von Außenpluralität durch pressenspezifisches Fusionskontroll- und Entflechtungsrecht der Länder und d) zur Kompensation außenpluralistischer Defizite durch Binnenpluralität (vgl. Seiler 2002: 9-12).

3.1.4 Die Zeitungslandschaft Thüringen und das Engagement der WAZ

Nach der Wende im Herbst 1989 veränderten sich die SED-Bezirkszeitungen schnell in ihrer Erscheinung.⁹¹ Sie begaben sich auf die Suche nach einer neuen Identität: „Der Wechsel der Chefredakteure war ein erstes Signal für die sich anbahnende Trennung von den alten Herausgeberschaften“ (Schneider 1992a: 24). Und auch die Untertitel der Tageszeitungen wechselten. Dieser Vorgang war zu jener Zeit nichts ungewöhnliches, da

„die Mehrzahl der SED-Tageszeitungen (wie auch diejenigen der Blockparteien) [...] in jenen Monaten – zum Teil mehrfach – ihre Zeitungstitel und Untertitel, um ihre Unabhängigkeit von Staat und Partei auch formal zum Ausdruck zu bringen, wechselten“ (Pürer/ Raabe 1996: 423).

Das Beispiel DAS VOLK/ THÜRINGER ALLGEMEINE verdeutlicht dies.

DAS VOLK mit dem Untertitel „Organ der Bezirksleitung Erfurt der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands“ war im Herbst 1989 die regionale Tageszeitung für den Bezirk Erfurt. Nachdem es sich am 4. Januar 1990 von seinem Herausgeber, der SED-PDS, gelöst hatte und als „sozialistische Tageszeitung für den Bezirk Erfurt“ (Nölte 1991: 52) erschien, wurde DAS VOLK zum 15. Januar 1990 eingestellt. An diesem Tag erschien die Zeitung zum ersten Mal mit einem Doppeltitel DAS VOLK/THÜRINGER ALLGEMEINE.⁹² Einen Tag später kam der neue Zeitungstitel THÜRINGER ALLGEMEINE mit dem Untertitel „unabhängige“⁹³ Tageszeitung für Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport“ erstmals als regionale Tageszeitung für den Bezirk Erfurt heraus.⁹⁴ Die Regionalzeitung selbst setzte sich das Ziel, „objektiv, sachkundig und allein der Wahrheit verpflichtet [zu] informieren und so zur pluralistischen Meinungsbildung bei[zu]tragen“ (O. A. 1990b: 1).

⁹¹ So veröffentlichte DAS VOLK am 13. November 1989 als erste Tageszeitung in der DDR das Abendprogramm von ARD und ZDF. Im Gebiet des heutigen Freistaates Thüringen erschienen zum damaligen Zeitpunkt drei der ehemaligen SED-Bezirkszeitungen: DAS VOLK (Erfurt), das FREIE WORT (Suhl), DIE VOLKSWACHT (Gera). Zunächst soll jedoch im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand DAS VOLK/ THÜRINGER ALLGEMEINE im Vordergrund stehen.

⁹² Am 15. Januar 1990 erschien in der Tageszeitung DAS VOLK der Artikel „Erklärung an unsere Leser. Korrekturen im Kopf – Recht auf Unabhängigkeit“ (O. A. 1990a: 1), der vor den LeserInnen die Loslösung der Zeitung vom ursprünglichen Herausgeber rechtfertigte und die neu gegründete THÜRINGER ALLGEMEINE als überparteilich, für Rechtsstaatlichkeit und Meinungsvielfalt eintretend, ankündigte.

⁹³ Die Forschungsgruppe um Schneider zählte, dass elf der ehemaligen SED-Bezirkszeitungen das Wort unabhängig an die Spitze des Untertitels setzten (vgl. Schneider et al. 1992a: 40).

⁹⁴ Die THÜRINGER ALLGEMEINE nimmt für sich in Anspruch die „erste unabhängige Zeitung im Osten“ (Lochthofen 2000: 16) gewesen zu sein.

Gleichzeitig mit dem Einstellen der Tageszeitung DAS VOLK bat der Chefredakteur Herrmann um seine Entlassung, die Leitung der Zeitung übernahm übergangsweise ein Redaktionsrat. Seit dem 20. Februar 1990 ist Lochthofen Chefredakteur der THÜRINGER ALLGEMEINE, der noch heute betont, dass dieses frühe Handeln und die Gründung der THÜRINGER ALLGEMEINE unter anderem durch die Kooperation mit der WAZ möglich wurde, die die Beteiligten im Frühjahr 1990 aushandelten.⁹⁵

Datenlage WAZ-Gruppe

Die WAZ-Verlagsgruppe⁹⁶ aus Essen gehört zu den Marktführern auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt. Sie hat hier einen Marktanteil von sechs Prozent (vgl. Wilke 2002: 430), zum Unternehmen gehören rund 200 Firmen im In- und Ausland (vgl. Röper 2002b: 424). Jährlich setze die WAZ-Gruppe knapp zwei Milliarden Euro um, rund 40 Prozent davon im Ausland. Vor allem in den ehemaligen Ostblockstaaten ist sie seit 1990 besonders aktiv, kaufte dort Verlage auf, gründete Zeitungen und Zeitschriften neu. In Ungarn, Bulgarien, Kroatien und Serbien-Montenegro gibt sie insgesamt 35 Zeitschriften- und 21 Zeitungstitel heraus (vgl. Röper 2005b: 14). Die WAZ entwickelte sich eigenen Angaben zufolge zum drittgrößten Medienkonzern Deutschlands und „zum größten europäischen Regionalverlag mit Besitz und Beteiligungen an mehr als 500 Print-Titeln und etwa 12.000 Beschäftigten“ (Rang 2005: 8).

Zurückzuführen ist der Erfolg der WAZ-Gruppe in der Bundesrepublik zum einen auf die Pressepolitik der britischen Besatzungsmacht, „die 1948 Brost die Lizenz für die Herausgabe einer Zeitung im Raum Nordrhein-Westfalen erteilt hat“ (Aufermann et al. 1973: 289). Andererseits verfolgten der Journalist Brost und der Altverleger Funke eine „rücksichtslose, die auflagenschwächeren Konkurrenten vernichtende Preispolitik“ (ebd.: 291), indem sie zum Beispiel die Bezugspreise nach

⁹⁵ So investierte die WAZ-Gruppe allein rund 130 Millionen Euro in das TA-Druckhaus in Erfurt-Bindersleben, das im März 1994 die Arbeit aufnahm. Die Drucktechnik machte beispielsweise den Vierfarbendruck der Zeitungsseiten möglich (vgl. TA-Druckhaus Erfurt 2004).

⁹⁶ Fälschlicherweise wird in der Literatur häufig vom so genannten WAZ-Konzern gesprochen. Diese Bezeichnung ist jedoch insofern unzutreffend, als dass ein Konzern zur Offenlegung seiner Umsatzzahlen in Form eines Geschäftsberichtes verpflichtet ist. Da dies für die WAZ nicht zutrifft, greift die Arbeit auf den Begriff einer Gruppe zurück.

der Entfernung vom Verlagsort Essen staffelte. Außerdem gelang es der WAZ, bis 1968 allein sieben weitere Zeitungstitel aufzukaufen, diese zum Teil zu schließen oder in die WAZ einzugliedern und so die lokale und regionale Vormachtstellung auszubauen. Zum 1. Januar 1976 wurde die WAZ-Gruppe gegründet,⁹⁷ zu der neben der WESTDEUTSCHEN ALLGEMEINEN ZEITUNG, die WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU, die WESTFALENPOST und die NEUE RUHR-ZEITUNG gehören (vgl. Mestmäcker 1978: 45) und die weiter nach Expansion strebt, beispielsweise verstärkt auf den Medienmärkten in Osteuropa (vgl. Obermeier 1991: 463).⁹⁸ Die WAZ-Mediengruppe hat bei den Abonnementzeitungen „gemessen an der Auflage einen Marktanteil von 7,9 Prozent (2000) und liegt damit an der Spitze in Deutschland“ (Rager 2002: 387). In den vergangenen Jahren ist dieser Marktanteil gesunken. 2005 lag er bei 7,1 Prozent (vgl. Röper 2006b: 288). Auch aufgrund dieses immer noch hohen Marktanteils werden Funke und Brost als die „erfolgreichsten Regionalzeitungsmacher“ bezeichnet, da sie „auch in vermeintlich fetten Jahren klug wirtschafteten. Bei übernommenen Titeln blieben die Redaktionen konsequent eigenständig. Vertrieb, Druck, Anzeigengeschäft und Verwaltung wurden klug koordiniert“ (Rang 2005: 8), beispielsweise durch die Gründung von Zeitungsgruppen, die für mehrere Titel gleichzeitig tätig sind.

Die Vielfältigkeit der WAZ-Gruppe zeigt sich auch beim Blick auf die heutige Besitzstruktur. Jeweils die Hälfte der Verlagsgruppe gehören dem Stamm Brost (Anneliese Brost und Erich Schumann) sowie dem Stamm Funke (Petra Grotkamp, Renate Schubries, G. und R. Holthoff) (vgl. Röper 2002b: 425). Diese Daten sind bekannt. Schwieriger wird es bei der Frage, wie viel Prozent dem Unternehmen an konkreten Zeitungen gehören, beispielsweise der THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG (TLZ). Dazu liegen keine Erkenntnisse vor. Die Verlagsgruppe ist aufgrund ihrer Unternehmensstruktur als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) nicht zur Offenlegung der Besitzverhältnisse verpflichtet und leistet dies

⁹⁷ Das so genannte WAZ-Modell ist durch das Prinzip „unabhängige Redaktionen – gemeinsame Dienstleistungen“ gekennzeichnet (O. A. 2005b: 6). Röper hält jedoch fest, dass die redaktionelle Eigenständigkeit innerhalb der Mediengruppe nicht zwingend gegeben ist. Er schildert es am Beispiel der WAZ und der WESTFÄLISCHEN RUNDSCHAU. Zunächst blieb die RUNDSCHAU redaktionell unabhängig; „diese Eigenständigkeit wurde aber schleichend ausgehöhlt. Heute ist das redaktionelle Angebot der Dortmunder Ausgaben von WAZ und Rundschau an manchen Tagen bis zum einem Drittel identisch. Der Anzeigenteil ist ohnehin derselbe“ (Röper 2004b: 13).

⁹⁸ Die WAZ-Mediengruppe war bis 2005 auch an RTL beteiligt und verkaufte diese Anteile laut Röper für 520 Millionen Euro (vgl. 2006b: 192).

bislang auch nicht freiwillig.⁹⁹ Die schleswig-holsteinische Landesregierung hat aus diesem Grund das Landespressegesetz geändert. Dort müssen Zeitungen und Zeitschriften vierteljährlich ihre Besitzverhältnisse im Impressum offen legen. In Bayern und Berlin müssen die Beteiligungsverhältnisse zweimal pro Jahr veröffentlicht werden, Hamburg plant ein ähnliches Vorgehen. Im Pressegesetz Thüringen fehlt hingegen eine Verpflichtung zur Transparenz (vgl. O. A. 2003a: 41).

In den kommenden Jahren soll dies jedoch anders werden. Glandt, Geschäftsführer und Vertreter der Gruppe Funke in der Geschäftsleitung, kündigte an, dass „der Konzern künftig transparenter werden soll“ (Röper 2004c: 75). Diesem Ziel hat sich auch Hombach, Geschäftsführer der Brost-Gruppe, angeschlossen. Einen ersten kurzen Schritt in diese Richtung unternimmt die THÜRINGER ALLGEMEINE seit dem 1. Oktober 2004; an diesem und fünf weiteren Tagen erschien sie mit einem geänderten Impressum, das die Beteiligungsverhältnisse offen legte.¹⁰⁰ Das Beispiel Thüringen zeigt, wie es die WAZ-Gruppe gelungen ist, ein deutliches, kartellrechtlich umstrittenes Zeitungs- und damit Meinungsmonopol aufzubauen.

WAZ-Kooperationen in Thüringen

Als eine der ersten westdeutschen Verlagsgruppen engagierte sich die WAZ-Gruppe kurz nach der politischen Wende in Thüringen und ging dort Kooperationen mit der THÜRINGER ALLGEMEINE und den OSTTHÜRINGER NACHRICHTEN (zuvor VOLKSWACHT) ein.¹⁰¹ Aufgrund dieser Zusammenarbeit wurden beide Tageszeitungen von der Treuhand vom Verkaufsverfahren ausgeschlossen, da sie zunächst die bereits bestehenden Verträge überprüfen wollte. Da die Beteiligung an der THÜRINGER ALLGEMEINE nicht wieder rückgängig gemacht werden konnte, sollte eine Mehrheitsbeteiligung der WAZ-Gruppe an den OSTTHÜRINGER NACHRICHTEN vermieden werden. Die Treuhand schlug eine Beteiligung von 24,9 Prozent vor, mit der die WAZ-Gruppe nicht einverstanden war. Daraufhin brachte die WAZ-Gruppe „in einer scheinbaren Nacht-und-Nebel-Aktion (in Wirklichkeit aber war sie

⁹⁹ Vgl. zur PR-Arbeit der WAZ-Gruppe die Fallstudie von Erlinghagen et al. (1994).

¹⁰⁰ Als Anteilseigner wurden die WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE ZEITUNGSVERLAG ZEITSCHRIFTEN- UND BETEILIGUNGS-KG mit 50 Prozent und die TA-MITARBEITER BETEILIGUNGS-GMBH mit weiteren 50 Prozent genannt.

¹⁰¹ Sowohl THÜRINGER ALLGEMEINE als auch OSTTHÜRINGER ZEITUNG und THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG sind nach dem Vorbild der WAZ-Gruppe GmbHs und somit nicht öffentlich rechenschaftspflichtig.

minutiös vorbereitet worden)“ (Schneider 1992a: 129) im Juli 1991 die neu gegründete OSTTHÜRINGER ZEITUNG (OTZ) auf den Markt, die im Wesentlichen den OSTTHÜRINGER NACHRICHTEN glich (gleicher Mitarbeiterstab, Druckerei, AbonnentInnen). Die Treuhand leitete gegen die WAZ-Gruppe rechtliche Schritte ein und handelte schließlich eine Beteiligung der WAZ-Gruppe an der OTZ in Höhe von 40 Prozent aus, weitere 40 Prozent liegen bei der MAINZER ALLGEMEINEN ZEITUNG, 20 Prozent gehören einer Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft. „Der Treuhand musste die WAZ-Gruppe einen zweistelligen Millionenbetrag für die ‚leere Vertragshülse‘ der alten Ostthüringer Nachrichten zahlen“ (Deckstein 1991: 10). Im Gespräch waren laut Schneider 50 Millionen Mark als Strafe für den „Thüringer Zeitungskrieg“ (1992a: 129).

Heute ist die WAZ-Gruppe direkt an der THÜRINGER ALLGEMEINE mit 50 Prozent beteiligt.¹⁰² Gleichzeitig ist sie Gründerin der ZEITUNGSGRUPPE THÜRINGEN (ZGT), die eine „gemeinsame Dienstleistungsgesellschaft“ für die THÜRINGER ALLGEMEINE, die THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG und die OSTTHÜRINGER ZEITUNG ist (vgl. Linder 1991: 15 und Röper 1999: 372). An der ZGT, „die größte regionale Zeitungsgruppe in den neuen Ländern“, gehören ihr wiederum 50 Prozent (Krapp 2004: 16).¹⁰³ Diese Konstellation brachte der WAZ-Gruppe 1999 erneut Ärger mit dem Kartellamt ein, da der Konzern an der THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG zwar kein Kapital besitzt, ihr jedoch über die ZGT Dienstleistungen, wie Vertrieb und Abonnentenbetreuung, Werbeakquisition, Rechnungswesen sowie Druck, erbringt. Das Kartellamt stellte fest, dass der

„Verlag der THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG ein mit der WAZ verbundenes Unternehmen darstelle und demnach zum Konzern gehöre. [...] Erst im Zuge dieses Verfahrens war den Kartellwächtern zudem aufgefallen, dass die WAZ eine Beteiligung an der OSTTHÜRINGER ZEITUNG in Gera zwischenzeitlich zu einer vollständigen Übernahme aufgestockt hatte“ (Röper 1999: 370).

Derzeit gehören 60 Prozent der OSTTHÜRINGER ZEITUNG zum Konzern. Das Bundeskartellamt mahnte den Teilverkauf (vgl. Röper 2004a: 271) und drohte „ein

¹⁰² Die übrigen 50 Prozent fallen jeweils zu 11,11 Prozent auf neun Mitarbeiter, die über die THÜRINGER ALLGEMEINE BETEILIGUNGS-GMBH Anteile halten (vgl. Röper 1991b: 436). Zu den Kommanditisten zählen unter anderem Chefredakteur Lochthofen und dessen Frau (verantwortlich für Thüringen), die stellvertretenden Chefredakteure Rave und Lindenlaub sowie die Redakteure Müller (verantwortlich für die Beilage) und Schwager (verantwortlich für die Kulturredaktion) (vgl. Böckelmann 2000: 388).

¹⁰³ Die restlichen 50 Prozent liegen bei den Verlagen der TA, OTZ und TLZ. Die Anteile an der ZGT sind der Auflage entsprechend aufgeteilt.

Zwangsgeld, ein selten genutztes Instrument“ an (Röper 2004c: 73). Daher verkaufte der WAZ-Konzern 40 Prozent der Anteile an den Freiherrn von Seefried.¹⁰⁴ Auch aus diesem Grund setzt sich die WAZ-Gruppe intensiv für eine Novellierung des Kartellrechts ein, von der sie sich eine deutliche Deregulierung erhofft.

Die heutige Situation in Thüringen ist beispielgebend für die Konzentration des Pressemarktes in der Bundesrepublik, speziell in Ostdeutschland. Fünf publizistische Einheiten veröffentlichen 45 redaktionelle Ausgaben, wobei sich die drei großen Tageszeitungen – THÜRINGER ALLGEMEINE, OSTTHÜRINGER ZEITUNG und THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG – direkt oder indirekt in der Hand einer Verlagsgruppe, der WAZ, befinden.¹⁰⁵ Die THÜRINGER ALLGEMEINE ist die Marktführerin mit einer Auflage von 215.500 verkauften Exemplaren und 14 redaktionellen Ausgaben vor der OSTTHÜRINGER ZEITUNG (130.100 verkaufte Exemplare, Stand 1. Oktober 2004) (vgl. Schütz 2005a: 242). Alle Auflagezahlen sind jedoch mit einem Fragezeichen zu versehen, „da der Konzern nur begrenzt Transparenz herstellt“ (Röper 2000: 303).

Eine Forschergruppe der Friedrich-Schiller-Universität Jena interessierte sich für die Quellen, aus denen sich Thüringer BürgerInnen über Politik informieren (Mehrfachnennungen waren möglich). Die Umfrage im Auftrag der Thüringer Landesregierung bestätigte die Marktführerschaft der THÜRINGER ALLGEMEINE und die Dominanz der regionalen Tageszeitungen als Informationsquelle. Diese stehen an erster Stelle, gefolgt vom Fernsehen (Spitzenreiter waren ARD mit 50,6 Prozent und ZDF mit 37,2 Prozent der Nennungen) und dem Radio. Überregionale Tageszeitungen und das Internet werden hingegen seltener als Informationsquelle genutzt (vgl. Dicke et al. 2003: 27). Die THÜRINGER ALLGEMEINE führt die „Hitliste“ der Thüringer Tageszeitungen vor der OSTTHÜRINGER ZEITUNG, dem FREIEN WORT und der THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG an. Die SÜDTHÜRINGER ZEITUNG kam hinter der BILDzeitung auf Platz sechs (vgl. O. A. 2003b: 1).

¹⁰⁴ Das Oberlandesgericht Düsseldorf hob den Beschluss des Bundeskartellamtes auf, der den Zusammenschluss von WAZ und OTZ untersagt hatte. „Die WAZ habe nach dem Verkauf [...] zwar noch die Mehrheit, aber nicht mehr die alleinige Leitungsmacht. [...] Somit liege keine marktbeherrschende Stellung vor“ (O. A. 2004a: 8).

¹⁰⁵ Der Vollständigkeit halber sind noch die SÜDTHÜRINGER ZEITUNG (STZ) aus Bad Salzungen und das FREIE WORT aus Suhl zu erwähnen, die Röper der Verlagsgruppe SÜDDEUTSCHER VERLAG zuordnet (vgl. 2002a: 489). Schütz kennzeichnet die STZ hingegen als eine mit dem WAZ-Konzern kooperierende Tageszeitung, was das Bild der unklaren Datenlage erneut bestätigt (vgl. 2001b: 642).

TAB. 4: Thüringer Regionalzeitungen als Quelle politischer Informationen

Zeitungstitel	Mehrfachnennungen (in %)
Thüringer Allgemeine	38,9
Ostthüringer Zeitung	26,1
Freies Wort	14,1
Thüringische Landeszeitung	10,9
BILD Thüringen	5,0
Südthüringer Zeitung	2,7
Osterländer Volkszeitung ¹⁰⁶	1,1

QUELLE: Dicke et al. (2003: 27).

Deutlich zeichnet sich der hohe Konzentrationsgrad am Beispiel der Zeitungsdichte in Thüringen ab.¹⁰⁷ Die durchschnittliche Zeitungsdichte liegt auf dem ersten Blick über dem Bundesdurchschnitt (2,1 zu 1,5). Zu den Ein-Zeitungskreisen nach der Definition von Schütz sind die Landkreise Altenburger Land, Hildburghausen, Nordhausen, Sömmerda und die kreisfreie Stadt Suhl zu rechnen. Unter Berücksichtigung der Verlagsverflechtungen zeigt sich jedoch ein klares Meinungsmonopol der WAZ-Gruppe und der mit ihr kooperierenden Verlage. Die THÜRINGER ALLGEMEINE, die OSTTHÜRINGER ZEITUNG und die THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG geben zusammen 34 der insgesamt 45 redaktionellen Ausgaben heraus.¹⁰⁸ Auch Schütz räumt ein, dass „vielfach Zeitungen ‚vor Ort‘ durch Verlagsverflechtungen nur publizistisch, nicht aber wirtschaftlich Konkurrenten“ seien (2005b: 230).

Darüber hinaus birgt die von Schütz gewählte Einteilung in Landkreise und kreisfreie Städte Schwächen. Dadurch werden nämlich all diejenigen redaktionellen Ausgaben, die in einer kreisfreien Stadt und zugleich in dem umliegenden Landkreis erscheinen, doppelt gezählt. In Weimar, einer kreisfreien Stadt, erscheinen zum Beispiel die Lokalausgabe der THÜRINGER ALLGEMEINE und der THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG. Dieselben Titel sind gleichzeitig die Lokalausgaben für den Kreis Weimarer Land. Sie tauchen somit doppelt in der Zählung auf und erhöhen die durchschnittliche Zeitungsdichte, was mit der Realität jedoch nicht übereinstimmt.

¹⁰⁶ Die OSTERLÄNDER VOLKSZEITUNG erscheint im Landkreis Altenburger Land. Da sie jedoch nur über eine redaktionelle Ausgabe verfügt, spielt sie für die Ausführungen zu Pressekonzentration und öffentlicher Aufgabe nur eine untergeordnete Rolle; sie wird daher ausgeklammert.

¹⁰⁷ Kriterium für die Einordnung waren die Lokalausgaben der fünf Tageszeitungen.

¹⁰⁸ Schütz nennt abweichend insgesamt 47 redaktionelle Ausgaben – jeweils eine mehr findet er bei der THÜRINGER ALLGEMEINE und der THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG. Die in der Dissertation genannten Daten basieren auf den Angaben der Zeitungsverlage.

Nach der Wiedervereinigung fusionierten in verschiedenen Kreisreformen mehrere Landkreise, Städte wurden zu kreisfreien Städten erhoben. Von den 35 Kreisen blieben 17 bestehen, sechs kreisfreie Städte kamen hinzu (vgl. Schneider et al. 2000: 30). Zum Beispiel entstand der Landkreis Saalfeld-Rudolstadt aus den Kreisen Saalfeld und Rudolstadt. Dennoch erscheinen in den neuen Landkreisen weiterhin verschiedene redaktionelle Ausgaben, wie der Saale-Orla-Kreis zeigt. Hier veröffentlicht die publizistische Einheit OSTTHÜRINGER ZEITUNG drei redaktionelle Ausgaben: Pößneck, Schleiz und Lobenstein, alle drei Ausgaben betreut zentral ein verantwortlicher Redakteur aus Schleiz. Eine direkte Konkurrenz ist zwischen den drei Ausgaben daher nicht zu befürchten. Die durchschnittliche Zeitungsdichte wird dadurch im Landkreis Saale-Orla erhöht, obwohl sich für die LeserInnen keine vielfältige Zeitungslandschaft dahinter verbirgt.

TAB. 5: Zeitungsdichte in Thüringen 2005

Landkreis	TA	TLZ	OTZ	Freies Wort	STZ	Zeitungsdichte
Altenburger Land			x			1
Eichsfeld	x	x				2
Eisenach*	x	x				2
Erfurt*	x	x				2
Gera*		x	x			2
Gotha	x	x				2
Greiz			xx			2
Hildburghausen				x		1
Ilmkreis	xx			x		3
Jena*		x	x			2
Kyffhäuserkreis	xx					2
Nordhausen	x					1
Saale-Holzland-Kreis			xx			2
Saale-Orla-Kreis			xxx			3
Saalfeld-Rudolstadt			xx			2
Schmalkalden-Meiningen				xx	xx	4
Sömmerda	x					1
Sonneberg				xx		2
Suhl*				x		1
Unstrut-Hainich-Kreis	xx	x				3
Wartburg-Kreis	x	x		x	x	4
Weimar*	x	x				2
Weimarer Land	xx	x				3
durchschnittliche Zeitungsdichte (gerundet):						2,1

LEGENDE: * Kreisfreie Stadt

x Anzahl der redaktionellen Ausgaben je Landkreis

QUELLE: Eigene Zusammenstellung nach Verlagsangaben.

Wenn auf die oben geschilderten Forschungsergebnisse und die Vielfaltsicherung nach dem Konzept des Außenpluralismus zurückgegriffen wird, zeigt sich noch einmal deutlich die von Schütz herausgestrichene „monopolisierte

Einfalt“ (1992: 80). Eine reale Konkurrenzsituation zwischen den mit der WAZ-Gruppe kooperierenden Zeitungstiteln und dem FREIEN WORT bzw. der SÜDTHÜRINGER ZEITUNG ist nur in zwei der insgesamt 17 Landkreise in Thüringen vorhanden: Im Ilmkreis stehen die THÜRINGER ALLGEMEINE und das FREIE WORT, im Wartburg-Kreis die THÜRINGER ALLGEMEINE, die THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG, das FREIE WORT und die SÜDTHÜRINGER ZEITUNG im Wettstreit um die LeserInnen.

Schütz hat im Frühjahr 2005 neue Zahlen zur gesamtdeutschen Zeitungsdichte vorgelegt. Darin nennt er übereinstimmend mit Tabelle fünf für ganz Thüringen 23 Kreise und kreisfreie Städte. Die Zeitungsdichte eins haben seinen Zählungen zufolge zwölf Kreise bzw. kreisfreie Städte. Lediglich in elf Kreisen (oder kreisfreien Städten) stehen den LeserInnen zwei Zeitungen zur Verfügung. Dies würde eine durchschnittliche Zeitungsdichte von rund 1,5 ergeben und damit deutlich unter dem berechneten Wert von 2,1 liegen. Leider wird aus den Daten nicht ersichtlich, wie sie erhoben wurden. Verwunderlich ist, dass Schütz in keinem Kreis eine höhere Zeitungsdichte als zwei feststellt, obwohl beispielsweise im Wartburg-Kreis vier Zeitungen erscheinen, im Norden die TA und TLZ, im Süden das FREIE WORT und die STZ.

3.1.5 Pressekonzentration und öffentliche Aufgabe

Zusammenfassend kann daher dreierlei festgehalten werden: Zum einen ist der Pressemarkt in der Bundesrepublik, speziell in den neuen Bundesländern, als hochgradig konzentriert zu kennzeichnen. Wenige Verlagsgruppen haben ein Meinungsmonopol, mehr als die Hälfte aller Kreise und kreisfreien Städte zählen zu den Ein-Zeitungs-Kreisen. Zweitens ist es der Kommunikationswissenschaft bislang nicht gelungen, eindeutige und aktuelle Aussagen über den Zusammenhang zwischen der publizistischen Vielfalt und der Marktsituation zu treffen. Studien zur binnenpluralistischen Vielfaltsicherung¹⁰⁹ liegen bislang nicht vor, obwohl dieses Konzept angesichts des Konzentrationsstandes als das zukunftsfähigere anzusehen

¹⁰⁹ Donsbach fordert ebenfalls mehr Binnenpluralismus und Ausgewogenheit in den Nachrichtenmedien und setzt diese Forderung mit der politischen Einstellung und Orientierung der JournalistInnen in Verbindung: „[...] damit jeder diese Freiheit und Unabhängigkeit der Meinungsbildung hat und nicht davon abhängt, ob es sich – mehr oder weniger zufällig – um ein eher linkes oder rechtes Medium handelt, ein linker oder rechter Redakteur über ein Thema berichtet“ (Donsbach 1997: 22).

ist, wie das Beispiel Thüringen zeigt, wo nur in zwei von insgesamt 17 Landkreisen eine wirkliche Konkurrenzsituation zwischen Zeitungsausgaben verschiedener Verlagsgruppen besteht. Drittens existiert eine Vielzahl von Vorschlägen, die sowohl die innere als auch die äußere Struktur von Presseunternehmen betreffen. Das Gesetz zur Pressefusionskontrolle, das eine steigende Konzentration und vor allem Zusammenschlüsse kleinerer Tageszeitungen verhindern soll, ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Es stellt sich jedoch die Frage nach der praktischen Umsetzbarkeit. In Thüringen konnte die WAZ-Gruppe beispielsweise vom Kartellamt unbeachtet ein Tageszeitungs- und Meinungsmonopol aufbauen.

Diese Zusammenfassung zeigt darüber hinaus, dass die Frage, ob die öffentliche Aufgabe der Presse durch die Konzentration beeinträchtigt wird, bislang nur am Rand berücksichtigt worden ist. Knoche und Schulz kritisierten erstmals, dass Monopolzeitungen weniger stark Kritik und Kontrolle üben und demnach nicht entsprechend ihrer öffentlichen Aufgabe agieren. Schlüssige Aussagen über den Grad der Informiertheit der Bevölkerung, also ob alle relevanten Informationen, Themen und Meinungen publiziert werden, sind ebenfalls nicht erhältlich. Die Frage, welche Auswirkungen die mögliche Unterinformation der BürgerInnen für die Meinungsbildung und damit die Mitwirkung an der Ausgestaltung der Demokratie haben kann, blieb bislang unbeantwortet.

Einen ersten Versuch, zu erklären, wie diese Folgen aussehen könnten, unternahm Knoche. Er erklärte, dass die „privatwirtschaftliche Organisationsform und ihr darauf basierendes Konkurrenzverhalten die gesetzmäßige Ursache für einen zwangsläufigen ökonomischen und publizistischen Konzentrationsprozess sind“ (Knoche 1997: 153). „Die Zusammenfassung vieler Zeitungen in einer Hand ermöglicht eine Manipulierung der öffentlichen Meinung“ (Heck 1968: 701). Zu einem ähnlichen Schluss kommt Murdock: „This degree of concentration is problematic for open democracy since it means that a handful of firms decide on the mix of information, expression and debate that the major media make available to a sizeable section of the citizenry“ (Murdock 1994: 4). Die Presse müsse ihre öffentliche Aufgabe zwangsläufig verfehlen, womit eine Gefährdung der Demokratie einhergehe. Diese Auffassung vertritt Alger, wenn er erklärt: „If a few megamedia corporations control most of the major print, broadcast, cable and other media that most of the public relies on as their main sources of information, opinion and creative expression, then this fundamental pillar of democracy is likely to be

seriously weakened“ (Alger 1998: 20). Stammler teilt diese Auffassung und fügt hinzu: „Ihr Ziel hätte zu sein, die Presse von ihren privatwirtschaftlichen Marktabhängigkeiten zu befreien“ und beispielsweise in die Organisationsform einer Stiftung zu überführen (Stammler 1971: 289).

Die vorliegende Untersuchung stellt sich unter anderem die Aufgabe, die Vorgänge der Informationsentstehung, -verarbeitung und -präsentation innerhalb der THÜRINGER ALLGEMEINE unter Berücksichtigung einer möglichen Beeinflussung bis hin zu einer eventuellen Abhängigkeit des Journalismus von PR-Quellen zu untersuchen. Dabei sollen alle eingehenden Quellen und die Lokal- und Landesredaktion berücksichtigt werden. Ausgangspunkt der Argumentation ist die öffentliche Aufgabe, die nur dann gewährleistet ist, wenn alle gesellschaftlich relevanten Meinungen veröffentlicht werden. Nur dann können sich die BürgerInnen aus diesem breiten Meinungsspektrum ihre eigene Auffassung bilden. Dadurch, dass die Untersuchung alle Quellen und deren Veröffentlichungen berücksichtigt, kann sie, erstmals Aussagen über das Ausmaß der publizistischen Vielfalt innerhalb einer Tageszeitung treffen.

3.2 Vom Ereignis zur Nachricht

Nachdem im vorangegangenen Kapitel nach einer Antwort auf die Frage nach dem möglichen Zusammenhang zwischen der lokalen Konzentration und der Gefährdung der publizistischen Vielfalt gesucht wurde, setzt sich dieser Abschnitt das Ziel, Faktoren herauszuarbeiten, die bestimmen, warum ein Ereignis¹¹⁰ für die Berichterstattung ausgewählt wird. Diese Selektionsentscheidung ist vor dem Hintergrund der öffentlichen Aufgabe der Presse interessant, nach der die Presse eine Nachrichtenberichterstattung leisten muss, die die BürgerInnen umfassend informieren und somit deren freie Meinungsbildung gewährleisten soll. Um diese umfassende Information zu ermöglichen, sollten alle Themen und Ereignisse veröffentlicht werden, um so den LeserInnen zur Verfügung zu stehen. Diese idealtypische Vorstellung ist aufgrund der immensen täglichen Informationsfülle, der

¹¹⁰ Ereignisse lassen sich als „zeitlich und räumlich abgrenzbare Realitätsausschnitte definieren. Realität oder Wirklichkeit wird dabei oft als ein vom wahrnehmenden Organismus unabhängig, eigenständig ablaufendes Geschehen betrachtet, das im menschlichen Wahrnehmungs- und Erkenntnisprozess kognitiv (re-)konstruiert wird“ (Bentele/ Nothhaft 2005a: 580) [H.i.O.].

Knappheit der Kanäle sowie durch vielfältige Einschränkungen im Redaktionsalltag nur schwerlich oder gar nicht umzusetzen. Eine Auswahl von Ereignissen wird notwendig, um die Komplexität der Realität zu reduzieren und diese für die RezipientInnen als Information fassbar zu machen (vgl. Ruhrmann/ Woelke 2003: 16). Erst durch die Selektion entsteht innerhalb einer Redaktion aus einem Ereignis eine Nachricht, die durch die Rezeption zur Information wird. Diese Reduktionsvorgänge stehen im Mittelpunkt des folgenden Kapitels.

Die JournalistInnen selbst beeinflussen neben den rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen die Nachrichtenberichterstattung als Voraussetzung für die ungehinderte Meinungsbildung. Als Gatekeeper entscheiden sie, auch nach ihrer persönlichen Meinung und ihrem Gespür, welche Ereignisse sie aus der Masse der täglichen Informationen auswählen, bearbeiten und schließlich publizieren. Eine Reihe von WissenschaftlerInnen hat daneben versucht, allgemeingültige, professionelle und intersubjektiv nachprüfbare Faktoren zu finden, die zutreffen müssen, damit eine Information selektiert wird.

Erst durch die Veröffentlichung haben die LeserInnen die Möglichkeit, die Nachricht in der Tageszeitung zu lesen, wahrzunehmen, sich zu informieren und über durch die Presse gesetzte Themen zu diskutieren. Sie sollen in der Lage sein, sich über das aktuelle Zeitgeschehen eine Meinung zu bilden und diese in politischen, gesellschaftlichen und sozialen Prozessen des Zusammenlebens, beispielsweise bei Wahlen, zu äußern. Massenmedien wird aufgrund ihrer Informationsfunktion für die Meinungsbildung eine entscheidende Rolle eingeräumt. DuMont bestätigt die Ansicht, dass „die Tageszeitung Gesprächsthemen [liefert] und damit die Gesprächsbereitschaft zwischen Nachbarn und Kollegen [fördert]. Sie vermittelt fehlende Sozialkontakte“ (DuMont 1980: 1775). Zwar darf die Bedeutung der Informationsbereitstellung nicht unterschätzt werden, dennoch geht die Einschätzung zu weit. DuMont überschätzt die Informationsfunktion der Tageszeitung, da sie in der Lage sei, durch die Ereignisselektion und die Nachrichtenberichterstattung „die zwischenmenschlichen Beziehungen [zu beeinflussen]“ (ebd.). Diese spielen sich zwischen Personen ab und sind nicht von außen, beispielsweise durch das Lesen einer Zeitung, beeinflussbar.

Die Kommunikationswissenschaft diskutiert als weiteren Faktor, der den Prozess von der Auswahl eines Ereignisses und dessen Veröffentlichung als Nachricht beeinflusst, die mögliche journalistische Abhängigkeit von und

Determination durch Leistungen Public Relations betreibender Organisationen. Diese Debatte wird ebenso aufgegriffen, wie die Auseinandersetzung mit der Frage, ob die Berichterstattung eventuell durch das Ressort, in dem die Nachricht verarbeitet und durch das sie später veröffentlicht wird, beeinflusst wird.

3.2.1 Prozess der Informationsauswahl

Warum JournalistInnen über bestimmte Ereignisse berichten und andere dafür nicht beachten, diese Fragen versucht die Forschung zur Nachrichtenauswahl zu klären. Im Wesentlichen treffen zwei Forschungsrichtungen Aussagen über den Prozess der Nachrichtenauswahl: Zum einen der Gatekeeper-Ansatz, der die JournalistInnen in den Mittelpunkt stellt und davon ausgeht, dass diese die Informationen nach ihren persönlichen Vorlieben und Interessen auswählen. Die zweite Richtung sucht nach professionellen Selektionsfaktoren und erklärt diese anhand des Nachrichtenwertes¹¹¹ und der Nachrichtenfaktoren.¹¹²

Torhüter der Informationen

Der Gatekeeper-Ansatz geht auf Lewin (1943) zurück, der in seinen sozialpsychologischen Studien das Einkaufsverhalten von amerikanischen Hausfrauen verschiedener Gesellschaftsklassen (hohe, mittlere, niedrige Einkommensklasse sowie amerikanischer Subkulturen) analysierte. Er fragte „Warum essen die Leute, was sie essen?“ Zu seinen Ergebnissen zählte die Erkenntnis, dass die Entscheidung, welche Nahrungsmittel gekauft werden, entweder durch neutrale Regeln, beispielsweise wenn ein Lebensmittel nicht erhältlich ist, oder einen Gatekeeper,¹¹³ im analysierten Fall die Hausfrau, bestimmt wird. „Ihre Entscheidungen hängen zum Teil von ihren Einstellungen ab – das heißt von ihrem Wert- und Meinungssystem, worauf beruht, was sie für ‚gut‘ oder für ‚schlecht‘

¹¹¹ Der Nachrichtenwert entspricht dem „von PR- oder journalistischen Kommunikatoren zugeschriebenen Wert, den Ereignisse haben müssen, um für die PR- oder journalistischen Medien als berichtenswert zu gelten und damit die ‚Schwelle‘ zum ‚berichteten Ereignis‘, d.h. zur publizierten Nachricht zu überschreiten“ (Bentele 2005a: 595).

¹¹² Ziel ist es dabei nicht, sämtliche Studien und Arbeiten, die sich mit dem Gatekeeper-Ansatz, den Nachrichtenfaktoren und dem Nachrichtenwert auseinandersetzen, zu behandeln. Vielmehr werden Abhandlungen, deren Ergebnisse für die Forschungsweiterentwicklung von Bedeutung waren, herangezogen.

¹¹³ Snider definiert „Gatekeepers [...] are those decision makers who control the flow of news“ (1967: 419). Treffend wäre der Begriff Gatekeeper mit Pförtner oder Torhüter zu übersetzen.

halten – und zum Teil auch von der Art und Weise, wie sie die jeweilige Situation wahrnehmen“ (Lewin 1963: 222).

Diese Vorstellung übertrug White (1950) auf den Journalismus. Er konzentrierte sich auf den „wire editor“, den Journalisten, der am Fernschreiber eingehende Agenturmeldungen empfing und entschied, welche Meldungen er von drei miteinander in Konkurrenz stehenden Nachrichtenagenturen an die Redaktion weitergab und welche nicht. Dazu bat White den Mr. Gates in einem Copy-Test, alle Meldungen, die er aussortiert hatte, zu sammeln und am Ende der Schicht mit den Gründen für seine Ablehnung zu versehen.¹¹⁴ Anschließend stellte er Mr. Gates vier Fragen zu möglichen Nachrichtenkategorien und Vorurteilen sowie seinem Publikumsbild und seinen Ansprüchen, denen die Meldungen entsprechen müssen, damit er sie an die Redaktion weitergibt. White fasste als Ergebnis seiner Analyse zusammen, dass subjektive Dispositionen und individuelle Entscheidungskriterien auf der einen, technische Zwänge und formale Kriterien, wie Umfang der Druckseiten und die bis zur Veröffentlichung verbleibende Zeit, auf der anderen Seite die Nachrichtenselektion des Journalisten determinieren. Die Leserschaft soll all jene Ereignisse wahrnehmen können, „which the newsman, as a representative of his culture, believes to be true“ (White 1950: 390). Um einen Vergleich anstellen und eventuelle Veränderungen nachvollziehen zu können, wiederholte Snider (1967) 17 Jahre später die Untersuchung. Er kam zu dem Schluss, dass „Mr. Gates still picks the stories he likes and believes his readers want“ (1967: 427). Eine Veränderung beobachtete er nur in den ausgewählten Themen: 1950 selektierte Mr. Gates vor allem human-interest-stories, 1967 hingegen beherrschten Nachrichten über internationale Kriege seine Auswahl.¹¹⁵

Dieser Ansatz geht von einer individualistischen Entscheidungssituation aus, „die auf der Annahme basiert, der Journalist arbeite mehr oder weniger allein“ (Bonfadelli/ Wyss 1998: 25). Dies ist problematisch, da der Prozess der Informationsauswahl und Nachrichtenentstehung viel komplexer ist als die oben erwähnten Studien vermuten lassen. Institutionelle und professionelle Regeln und nicht nur die subjektiven Entscheidungen eines einzelnen Journalisten bestimmen

¹¹⁴ Zu den angegebenen Gründen für die Auswahl zählte zum Beispiel „not interesting“, „no good“, „trivial“ und „propaganda“ (White 1950: 386).

¹¹⁵ Snider räumte ein, dass auch die politische Situation im Land Schuld an dieser Veränderung sein könnte. 1949 waren die USA, anders als 1966, nicht an einem Krieg beteiligt (vgl. 1967: 427).

Selektions-, Produktions- und Veröffentlichungsmechanismen. Zusätzlich sind verschiedene Gruppen und Personen mit unterschiedlichen Aufgaben neben dem Gatekeeper an diesem Vorgang beteiligt. Die notwendige Differenzierung zwischen den Rollen und ausgeübten Funktionen leistet der Ansatz von White und Snider nicht. Einflussfaktoren auf dem Weg von der Information zur Nachricht können ebenfalls auf Grundlage der Vorstellung einer individualistischen Entscheidungsposition nicht untersucht werden.

Diese Kritikpunkte setzten Untersuchungen um, die sich zwar wiederum mit der Nachrichtenauswahl beschäftigen, diese jedoch in einem institutionellen Rahmen betrachten und zwischen unterschiedlichen Gatekeepern differenzieren (vgl. McNelly 1959). Gieber (1956) kritisierte den Ansatz Whites und stellte erstmals einen Vergleich zwischen verschiedenen Berufsrollen an. Demnach sei der „wire editor“ nicht wie der Reporter „participant [...]“. He is desk bound and has little contact with the community“ (Gieber 1956: 432). Als Gatekeeper im Prozess der Nachrichtenauswahl spiele der „wire editor“ lediglich eine passive Rolle, „the press association has become [...] the real selector of telegraph news“ (ebd.).

Mehr Einflussmöglichkeiten auf die Nachrichtenselektion hätten hingegen die Chefredakteure und Herausgeber (vgl. Judd 1961: 40).¹¹⁶ „Die Chefredaktionen geben die Leitlinie einer Redaktion vor und kontrollieren deren Einhaltung bei Redaktionskonferenzen,“ bestätigte eine Untersuchung im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2003) und fügte hinzu „Chefredaktion, Chef vom Dienst und Planungsredakteure sind wesentliche Gatekeeper einer Nachrichtenredaktion“ (Diehlmann 2003: 144). JournalistInnen orientieren sich in ihrer Arbeit nicht an der Anerkennung ihrer LeserInnen, „die doch ihre Kunden sind“ (Breed 1973: 378), sondern an der ihrer Arbeitskollegen und Vorgesetzten, was Donohew bereits 1972 in seiner Untersuchung hervorhob. Danach wird die Berichterstattung über ein Ereignis nicht von der Relevanz für die LeserInnen, sondern vielmehr von der Haltung des Herausgebers, die er beispielsweise im Leitartikel ausdrücke, bestimmt. Donohew räumte zugleich ein, dass der damalige Wissensstand unzureichend sei: Die Forschung klammere mögliche Determinanten, wie die Ausbildung des Gatekeepers oder aber seinen direkten Kontakt zum

¹¹⁶ Dem stimmte Bass (1972) zu, für den es nicht nachvollziehbar war, warum dem Redakteur am Fernschreiber eine größere Bedeutung für den Auswahlprozess eingeräumt wurde als vor geschaltete oder in höheren Positionen arbeitende JournalistInnen (vgl. Bass 1972: 143-144).

Publikum, aus, so dass auf dieser Grundlage die Prozesshaftigkeit der Nachrichtenauswahl nicht erklärt werden könne (vgl. Donohew 1972: 118).

Robinson (1970) schlug ein kybernetisches Modell¹¹⁷ vor, das sie am Beispiel der jugoslawischen Nachrichtenagentur TANJUG überprüfte. Danach musste eine Information drei Stufen überwinden, ehe sie veröffentlicht wurde: Nach einer Grobauswahl durch den „distributor“, folgte die Interpretation durch „special editors“. Der „shift editor“ war an letzter Stelle für den Mix der Nachrichten, Leserwünsche und die zu setzende Agenda zuständig (vgl. Robinson 1970: 344-345). Zu ihren Befunden zählte die Erkenntnis, dass die Nachrichtenauswahl nicht vorrangig durch die subjektiven Vorlieben der einzelnen JournalistInnen bestimmt wird, sondern „that it is an activity carried out in a bureaucratic setting“ (ebd.: 350).

Dieser kurze Forschungsüberblick verdeutlicht zweierlei: Zum einen hat sich die Gatekeeper-Forschung seit ihrem Beginn weg von linearen Vorstellungen hin zu dynamisch institutionellen und kybernetischen Ansätzen gewandt.¹¹⁸ Sie hat „ihr ursprüngliches Interesse vom einzelnen Journalisten auf den professionellen Gatekeeper verlagert, der in einer Nachrichtenbürokratie arbeitet, die selbst Teil der größeren Gesellschaft ist“ (Robinson 1973: 355). Es hat sich zudem herausgestellt, dass die meisten Gatekeeper lediglich „flow-through positions“ besetzen (Robinson 1970: 351). Der „wire editor“ ist nicht der alleinige Gatekeeper. In der Redaktionshierarchie muss er sich Richtlinien des Verlegers anpassen und Auswahlkriterien der Chefredaktion unterordnen.

Die JournalistInnen bestimmen zwar den Inhalt der Nachrichten und sind vor direkten Eingriffen in die redaktionelle Arbeit geschützt (Pressefreiheit, Rechtssprechung des Bundesverfassungsgerichts). Dennoch können sie nicht in dem Maße unabhängig urteilen, wie vielleicht vermutet. Vielmehr treffen sie ihre Auswahl weniger durch die eigene Abschätzung des Nachrichtenwertes als „auf der Grundlage von professionellen und organisatorischen Kriterien, zu denen Artikel-Ausstoß, Leistungsfähigkeit, Anpassungsfähigkeit, Vielseitigkeit und Schnelligkeit

¹¹⁷ „Cybernetics as an orientation is a source of considerable misunderstanding for many social scientists interested in change“ (Robinson 1970: 341).

¹¹⁸ An dieser Stelle sei noch auf die News-Bias-Forschung verwiesen, die Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen in der Medienberichterstattung hinterfragt. Da die Nachrichtengebung und damit die Informationsfunktion des Journalismus dabei nicht im Vordergrund stehen, wird diese Forschungstradition hier ausgeklammert.

gehören“ (Robinson 1973: 355).¹¹⁹ Damit ist die Brücke zur Nachrichtenwert-Theorie geschlagen, die versucht, von den Vorstellungen der JournalistInnen unabhängige und damit intersubjektiv nachvollziehbare Eigenschaften zu ermitteln, die ein Ereignis aufweisen muss, damit es als Nachricht veröffentlicht wird.

Nachrichtenwert als Selektionskriterium

Als Begründer der Nachrichtenwert-Theorie¹²⁰ gilt Lippmann (1922). Seiner Auffassung nach ist das tägliche Informationsaufkommen zu komplex, um es „ohne Standardisierung, ohne Stereotypen, ohne Routineurteile“ wahrnehmen zu können (1990: 240). Damit meint er, so Schulz, die „vom Vorurteil bestimmten Vereinfachungen der Weltsicht, gängige Modelle und Schemata mit oft emotivem Gehalt, die der raschen Orientierung dienen und als Abwehrmechanismus gegen ungewisse, ungewohnte und unangenehme Informationen wirken“ (Schulz 1976: 9). Lippmann leitete ab, dass Nachrichten das Ergebnis von Selektionsentscheidungen sind, die nicht auf „objektiven Regeln“, sondern auf „Konventionen“ beruhen (1990: 241).¹²¹ In diesem Zusammenhang fragte er nach den Kriterien für die Nachrichtenauswahl und untersuchte diese anhand von Artikeln unterschiedlicher Tageszeitungen. „News values“ (1922: 348), Nachrichtenwerte, waren seiner Auffassung nach für die Publikationswahrscheinlichkeit eines Ereignisses verantwortlich. Als Aspekte, die diesen Nachrichtenwert bestimmen können, nannte

¹¹⁹ Andere KommunikationswissenschaftlerInnen wählen Auswahlkriterien, die losgelöst von den eigentlichen Nachrichtenfaktoren betrachtet werden müssen. Kristen zählt Platz, Zeit und Thematik dazu (vgl. 1972: 110). Diehlmann nennt u. a. „Themenangebote, Themenlage, Anzahl der abonnierten Nachrichtenagenturen, Anzahl der Korrespondenten, Redaktionsstärke, Krankheitsstand, technische Ausstattung, Satellitenübertragungszeiten, Dauer der Sendung, Sendezeit, redaktionelle Linien“ (2003: 114).

¹²⁰ Die heutige Kommunikationswissenschaft unterscheidet zwischen Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktor. Ein Ereignis erhält erst durch die Zuschreibung eines oder mehrerer Nachrichtenfaktoren einen Nachrichtenwert. „Der Begriff Nachrichtenwert ist demnach auf der Konstruktebene angesiedelt, die Nachrichtenfaktoren stellen die Indikatoren dar“ (Eilders 1997: 26). Nach Schulz haben Nachrichtenfaktoren „die Funktion, die Nachrichten beachtenswert, interessant und ‚schmackhaft‘ zu machen. [...] Nachrichtenfaktoren sind also Kriterien der Selektion und Verarbeitung von Nachrichten“ (1976: 13).

¹²¹ Dennoch werden Nachrichtenfaktoren häufig als objektive Selektionskriterien beschrieben. Prenners Analyse der Hörfunknachrichten des Österreichischen Rundfunks zeigte, dass Nachrichtenfaktoren keineswegs objektiv sind. In den Nachrichtenfaktor Androzentrismus sind die nationalen und globalen Hierarchien mit eingeflochten. Prenner sah in den „frauenlosen Nachrichten“ (1995: 215) einen Grund für geringe Veränderungen der herrschenden Realität. Sie forderte, aufbauend auf der Vorstellung, dass Massenmedien die Realität konstruieren, ein Umdenken, „denn, wenn es gelingt, mit und in den Massenmedien Widerstand gegen die herrschenden Männerstrukturen zu schüren, sehe ich eine reale Chance, dass die Diskriminierung von Frauen einmal der Vergangenheit angehört“ (ebd.).

er laut Maier „Ungewöhnlichkeit, Bezug zu bereits eingeführten Themen, zeitliche Begrenzung, Einfachheit, Konsequenzen, Beteiligung einflussreicher oder bekannter Personen und Entfernung des Ereignisorts zum Verbreitungsgebiet des Mediums“ (Maier 2003: 29).

Aufbauend auf den Überlegungen Lippmanns setzte in Europa die Nachrichtenwertforschung ein.¹²² Östgaard fasste 1965 erstmals die Ergebnisse der bis zum damaligen Zeitpunkt vorliegenden Untersuchungen zusammen und unterstrich, dass eine Nachrichtenbarriere besteht, die durch den permanenten Selektionsdruck, der auf den JournalistInnen lastet, entsteht. Je mehr Auswahlkriterien ein Ereignis erfüllt, desto größer sei die Wahrscheinlichkeit, die Barriere zu überwinden und als Nachricht publiziert zu werden. Östgaard arbeitete verschiedene Faktoren heraus, die seiner Meinung nach den Prozess der Nachrichtenselektion entweder von außen (exogen) oder von innen (endogen), da sie „im Nachrichtensystem und im Journalismus selbst angelegt sind“ (Pürer 2003: 125), beeinflussen. Beispiele für die exogenen Einflüsse sind die politischen (Zensur und Propaganda), wirtschaftlichen (Besteuerung und Subventionen) sowie organisatorischen Bedingungen (JournalistInnenzahl vor Ort), innerhalb derer die JournalistInnen agieren. Darüber hinaus nennt der Forscher drei Faktoren, die die Zeitungsinhalte bestimmen und die sich am Publikum orientieren:

- *Vereinfachung* (simplification): Nachrichten sollen verständlich sein und werden nach ihrer Einfachheit ausgewählt. Wenn nötig, vereinfachen die JournalistInnen den Inhalt, um komplexe Sachverhalte zu verdeutlichen.
- *Identifikation* (identification): Aufmerksamkeit erzeugen Nachrichten, die Ereignisse behandeln, die ihnen durch geographische, kulturelle und zeitliche Nähe, den Einbezug von Personen und Nationen mit einem hohen sozialen Status (Macht, Ansehen, Einfluss) sowie Personalisierung vertraut sind.
- *Sensationalismus* (sensationalism): Ereignisse, die emotional und dramatisch sind oder die Kriege, Katastrophen, Unfälle und gefährliche Situationen behandeln, haben eine größere Chance, eine Nachricht zu werden (eigene Übersetzung nach Östgaard 1965: 45-51).

Galtung und Ruge (1965) entwickelten die Überlegungen Östgaards weiter. Beide AutorInnen formulieren zwölf Auswahlkriterien, die sie Nachrichtenfaktoren nannten und die bestimmten, ob ein Ereignis publiziert wird oder aber unberücksichtigt bleibt. Die Faktoren eins bis acht stufen sie als kulturunabhängige

¹²² Die amerikanische Tradition der Nachrichtenwertforschung, die rund 40 Jahre früher als die europäische einsetzte, bleibt an dieser Stelle ausgeblendet (vgl. Staab 1990: 42-55).

und damit anthropologische, von der menschlichen Natur bestimmte, die Faktoren neun bis zwölf als kulturabhängige Faktoren ein, deren Wirksamkeit sich abhängig von der Kultur und dem Gesellschaftssystem unterscheidet. Einen Anspruch auf Vollständigkeit der Auswahlfaktoren erhoben die ForscherInnen nicht (vgl. Galtung/Ruge 1965: 65):

TAB. 6: Nachrichtenfaktoren nach Galtung & Ruge

F ₁ :	Frequency (Frequenz) <i>If the frequency of the signal is outside the dial it will not be recorded.</i>
F ₂ :	Threshold (Schwellenfaktor) F _{2.1} : absolute intensity (absolute Intensität) F _{2.2} : intensity increase (Intensitätszunahme) <i>The stronger the signal, the greater the amplitude, the more probable that it will be recorded as worth listening to.</i>
F ₃ :	Unambiguity (Eindeutigkeit) <i>The more clear and unambiguous the signal (the less noise there is), the more probable that it will be recorded as worth listening to.</i>
F ₄ :	Meaningfulness (Bedeutsamkeit) F _{4.1} : cultural proximity (kulturelle Nähe/ Betroffenheit) F _{4.2} : relevance (Relevanz) <i>The more meaningful the signal, the more probable that it will be recorded as worth listening to.</i>
F ₅ :	Consonance (Konsonanz) F _{5.1} : predictability (Erwartung) F _{5.2} : demand (Wünschbarkeit) <i>The more consonant the signal is with the mental image of what one expects to find, the more probable that it will be recorded as worth listening to.</i>
F ₆ :	Unexpectedness (Überraschung) F _{6.1} : Unpredictability (Unvorhersehbarkeit) F _{6.2} : scarcity (Seltenheit) <i>The more unexpected the signal, the more probable that it will be recorded as worth listening to.</i>
F ₇ :	Continuity (Kontinuität) <i>If one signal has been tuned in to the more likely it will continue to be tuned in to as worth listening to.</i>
F ₈ :	Composition (Variation) <i>The more a signal has been tuned in to, the more probable that a very different kind of signal will be recorded as worth listening to next time.</i>
F ₉ :	Reference to elite nation (Bezug auf Elite-Nation) <i>The more the event concerns elite nations, the more probable that it will become a news item.</i>
F ₁₀ :	Reference to elite people (Bezug auf Elite-Person) <i>The more the event concerns elite people, the more probable that it will become a news item.</i>
F ₁₁ :	Reference to person (Personalisierung) <i>The more the event can be seen in personal terms, as due to the action of specific individuals, the more probable that it will become a news item.</i>
F ₁₂ :	Reference to something negative (Negativismus) <i>The more negative the event in its consequences, the more probable that it will become a news item.</i>

QUELLE: Galtung/ Ruge (1965: 65-68) sowie eigene Übersetzung.

Um die Wirkungsweise und das Zusammenwirken der Nachrichtenfaktoren im Selektionsprozess zu verdeutlichen, stellten die norwegischen FriedensforscherInnen fünf Hypothesen auf. In der Formulierung von Schmidt und Zurstiege lauten diese:

1. *„Selektionshypothese:* Je stärker die Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto wahrscheinlicher ist es, dass darüber berichtet wird.
2. *Verzerrungshypothese:* Die Merkmale, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen, werden in der Berichterstattung akzentuiert. Dies hat zur Folge, dass das Bild, das die Nachrichtenmedien von den berichteten Ereignissen vermitteln, in Richtung auf Nachrichtenfaktoren verzerrt ist.
3. *Wiederholungshypothese:* Weil Prozesse der Selektivität und der Verzerrung auf allen Stufen der Nachrichtenproduktion ablaufen, verstärken sich die Verzerrungseffekte, je mehr Selektionsstufen im Prozess der Nachrichtenproduktion überwunden werden müssen. Gerade im Rahmen der Auslandsberichterstattung müssen lange Selektionsketten überwunden werden, was zur Folge hat, dass Auslandsmeldungen stärker in Richtung auf die Nachrichtenfaktoren verzerrt sind als Inlandsmeldungen.
4. *Additivitätshypothese:* Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto wahrscheinlicher ist es, dass über dieses Ereignis berichtet wird.
5. *Komplementaritätshypothese:* Die Nachrichtenfaktoren verhalten sich komplementär zueinander, das Fehlen eines Faktors kann also durch einen anderen ausgeglichen werden“ (Schmidt/ Zurstiege 2000: 137-138) [H.i.O.].

Ob und wie diese Hypothesen in der journalistischen Praxis (zusammen)wirken, untersuchten Galtung und Ruge am Beispiel der Berichterstattung von vier norwegischen Tageszeitungen über den Kongo, Kuba und die Zypern-Krise. Sie trafen eine Auswahl aus ihrem Faktorenkatalog und berücksichtigten die Faktoren, die ihrer Meinung nach die journalistische Selektion betreffen: Bedeutsamkeit, Bezug zur Elite-Nation und zur Elite-Person sowie Negativismus. Sie fanden laut Schulz zufolge heraus:

- a) „Je entfernter eine Nation, desto stärker ist die Tendenz, dass die Nachrichten nur von den Aktionen der Elite handeln,
- b) je niedriger der (soziale) Rang einer Person, desto negativer das Ereignis,
- c) je größer die kulturelle Distanz des Geschehens, desto stärker wird die Betroffenheit (der Rezipienten) herausgestellt“ (Schulz 1976: 20).

Obwohl die Befunde die Hypothesen der ForscherInnen nicht bestätigen, wie Schulz meint, ist die Theorie wegen „ihrer Plausibilität, ihres Informationsgehalts, ihrer Systematik und empirischen Überprüfbarkeit der bisher bedeutendste Beitrag auf dem Gebiet der Nachrichtenforschung überhaupt“ (ebd.). Die Arbeiten von Galtung und Ruge regten weitere Untersuchungen an, die andere Akzente im Prozess der Nachrichtenselektion setzten und den aufgestellten Faktorenkatalog überarbeiteten, erweiterten und empirisch überprüften.

Die von Schulz (1976) und Staab (1990) ermittelten Nachrichtenfaktoren sind miteinander vergleichbar, obwohl beide Kommunikationswissenschaftler einen

unterschiedlichen Ansatz wählten. Schulz ging von der Erkenntnistheorie¹²³ aus, die seiner Meinung nach besagt, dass mindestens zwei Realitäten bestehen: Jene, die die Medien vermitteln und die faktische Realität. Jeder als Falsifikationsversuch angelegte Vergleich von Medienrealität und Realität¹²⁴ müsse scheitern, da „verschiedene Realitätsinterpretationen miteinander verglichen“ werden (Staab 1990: 205). Die massenmediale Berichterstattung sei eben nur eine mögliche Interpretation von Realität.¹²⁵ Schulz definierte aus dieser erkenntnistheoretischen Position heraus Nachrichtenfaktoren nicht als objektive Merkmale von Informationen, sondern als „Hypothesen von Realität“ (1976: 29). „Als Aspekte der journalistischen Definition und Interpretation von Realität“ beschrieb sie Staab (1990: 205). Schulz fragte, welches Realitätsbild Nachrichtenmedien (Nachrichtenagentur, Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen) konstituieren (nicht konstruieren), nach welchen Kriterien JournalistInnen die Informationen selektieren und durch welche Merkmale die von den Nachrichtenmedien konstituierte Welt auszeichne (vgl. Schulz 1976: 28). Staab ging von einem Finalmodell aus, das „Nachrichtenfaktoren als Nebenprodukt anderer Intentionen (z.B. politische Entscheidungen, Absichten) oder gar als Legitimationselemente von Publikationsentscheidungen“ verstand (Staab 1990: 207). Er überprüfte die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für die Medienberichterstattung über politische Ereignisse.

¹²³ Schaff definiert Erkenntnistheorie als Auseinandersetzung mit dem „Charakter des Erkenntnisprozesses (der Relation zwischen [erkennenden] Subjekt und [erkannten] Objekt in der Erkenntnis), mit seinen Quellen, seinen eventuellen Grenzen, seiner gesellschaftlichen Bedingtheit und schließlich mit der Bestimmung dessen, was Wahrheit und Wahrheitsgehalt ist“ (Schaff 1984: 30). Erkenntnistheorie untersucht die „Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen menschlicher Erkenntnis“ (Gabriel 1993: 10). Zum Grenzbegriff innerhalb der Erkenntnistheorie als „Erkenntnis-Erkenntnis“: van den Boom (1982: 177).

¹²⁴ Dieser Vergleich ist auf die Annahmen der Korrespondenztheorie der Wahrheit zurückzuführen, nach der „eine Aussage wahr [ist], wenn das, was sie sagt, mit der Wirklichkeit ‚da draußen‘ übereinstimmt“ (Vollmer 2003: 24).

¹²⁵ Vgl. zur Debatte über massenmediale Realitätskonstruktionen Merten (1997).

TAB. 7: Nachrichtenfaktoren nach Schulz & Staab

	Winfried Schulz (1976)	Joachim Friedrich Staab (1990)
Gemeinsam		Persönlicher Einfluss Prominenz Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Überraschung Personalisierung
Ähnlich	Schaden Erfolg Thematisierung Konflikt Nationale Zentralität Regionale Zentralität	Tatsächlicher Schaden / Misserfolg Möglicher Schaden / Misserfolg Tatsächlicher Nutzen/ Erfolg Möglicher Nutzen/ Erfolg Zusammenhang von Themen Etablierung von Themen Kontroverse Status der Ereignisnation Status der Ereignisregion
Unterschiedlich	Ethnozentrismus Kriminalität Zeitliche Ausdehnung Struktur Relevanz	Institutioneller Einfluss Aggression Wirtschaftliche Nähe Faktizität Reichweite Demonstration

QUELLE: Eigene Zusammenstellung nach Schulz (1976: 40-45) und Staab (1990: 120-121).

Mit seinem Ansatz, dass „Nachrichten eine Definition von Realität“ sind, die von den Medien konstruiert wird, griff Schulz auf Östgaard zurück (1976: 28). Dieser stellte zudem fest, dass die Medien durch ihre Auswahl die Realität verzerren und ein Bild von ihr zeichnen, „das sich von dem unterscheidet, ‚was wirklich war‘“ (Schulz 2002b: 355). Sie stellen die Welt konfliktreicher dar und „tend to reinforce or at least to uphold the divisions of the world between high status nations and low status nations“ (Östgaard 1965: 55). Schulz ließ es offen, ob das von den Medien erzeugte Bild der Welt mit den Wünschen und Vorstellungen des Publikums von der Realität oder dem, was es für richtig, zweckmäßig und angemessen hält, übereinstimmt (vgl. 1976: 118).

Diesem kausalen Zusammenhang zwischen Ereignis und Nachricht setzt Staab ein finales Modell gegenüber, das auf die Möglichkeit der Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren verweist und das Kausalmodell ergänzt. Danach spielen die politischen Einstellungen der JournalistInnen eine Rolle in der Nachrichtenselektion, die durch Ziel gerichtete Handlungen und nicht durch bloße Reaktionen auf Realitätsreize bestimmt werden (vgl. Staab 1990: 96). „Nachrichtenfaktoren sind

bloß Nebenprodukt oder Legitimation der letztlich durch politische Absichten gesteuerten Auswahlprozesse“ (Schulz 2002b: 356).

Einen anderen Ansatz wählte Eilders (1997). Aufbauend auf den Selektionskriterien von Staab, (neu fügte sie die Faktoren Emotion sowie Sex/Erotik hinzu) fragte sie, ob die Nachrichtenfaktoren auch die Rezeption von Nachrichten, die Hinwendung sowie die Erinnerung an bestimmte Nachrichten durch das Publikum beeinflussen.¹²⁶ Empirisch überprüfte sie diese Fragestellungen, indem sie zum einen Medienbeiträge nach den ihnen zugrunde liegenden Nachrichtenfaktoren analysierte und zum anderen RezipientInnen nach ihren persönlichen Nachrichtenfaktoren befragte. Als Ergebnis der Analyse hielt sie fest, dass die „Nachrichtenfaktoren [...] die journalistische Verarbeitung wie die Verarbeitung durch die Rezipienten“ steuern (Eilders 1997: 265). Sie bestätigte die Annahme, dass Nachrichtenfaktoren in beiden Selektionsprozessen wirken, sowohl in dem der JournalistInnen, die zu Beginn des Prozesses Informationen auswählen, verarbeiten und als Nachricht publizieren und in dem der RezipientInnen, die am Ende des Prozesses Nachrichten auswählen, wahrnehmen und so zu ihrer Information nutzen.

Nicht einen Ausschnitt, sondern den gesamten Prozess der Nachrichtenproduktion von der Ereignisselektion durch die JournalistInnen über die Veröffentlichung als Fernsehnachrichten bis zur Wahrnehmung durch die RezipientInnen untersuchte die Studie einer Forschergruppe um Ruhrmann und Woelke (2003). Sie fanden heraus, dass die Auswahlkriterien zwischen JournalistInnen und RezipientInnen unterschiedlich sind: JournalistInnen selektieren in erster Linie nach der Etablierung eines Themas, die Reichweite und die Betroffenheit stehen an zweiter und dritter Stelle. Dem entgegengesetzt fördern die Nachrichtenfaktoren Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus die Rezeption, die auch Östgaard knapp vierzig Jahre zuvor als wesentliche Kriterien nannte. Neu nahm die Forschergruppe den Faktor Visualisierung auf, der dem voranschreitenden technischen Fortschritt Rechnung trug (vgl. Ruhrmann 2003: 231). Die Befragung der JournalistInnen bestätigte einen Trend zur Visualisierung, der durch die „schnelle und umfassendere Verfügbarkeit von Bildern und Bildmaterial verstärkt wird“ (ebd.: 230).

¹²⁶ Vgl. dazu auch Ruhrmann (1989).

Deutlich wird in der Studie, dass die befragten FernsehjournalistInnen nicht nur nach festen Standards, sondern auch nach unterschiedlichen subjektiven Kriterien Informationen selektieren. Ein Beispiel zur Veranschaulichung: Während Ohls, Redaktionsleiter der RTL 2-Nachrichtensendung „News“, nach Aktualität, Relevanz, räumlicher Nähe, Elite-Nation, Wichtigkeit und dem Wirtschaftsfaktor auswählt, entscheidet sich Hahnen, Chefin vom Dienst bei ARD aktuell, nach Politik, Emotionalität, Prominenz, Überraschung und Auswirkungen und gesteht: „Ich glaube, es geschieht zu großen Teilen intuitiv“ (zit. nach Diehlmann 2003: 117). Diese zwei Zitate zeigen, dass die JournalistInnen bei der Auswahl der Nachrichten nicht ausschließlich formulierten Kriterien folgen, sondern sich auch auf ihr subjektives Empfinden, ihre Intuition und ihr Gespür für Nachrichten und Neuigkeiten verlassen. Gemeint sind damit ihre individuellen Werte, Positionen und Meinungen. Die JournalistInnen wandeln die Nachrichtenfaktoren je nach Ereignis ab, die damit also keine feststehende Größe oder allgegenwärtige Entscheidungsrichtlinie sind.

Kombination der Auswahlverfahren

Die vorangegangene Darstellung ermöglicht zweierlei: Zum einen gibt sie einen Einblick in das Konzept von JournalistInnen als Gatekeeper, nach dessen Vorstellung die JournalistInnen teilweise nach ihren persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen Ereignisse selektieren. Zum anderen versucht das Kapitel aufzuzeigen, dass die Nachrichtenauswahl nicht nur subjektiv, sondern auch nach intersubjektiv nachvollziehbaren Regeln und professionellen Routinen stattfindet, die den Wert einer Nachricht für die RezipientInnen festlegen.

Deutlich wird in der Zusammenstellung auch, dass der einzelne Redakteur keine alleinige Entscheidungsgewalt hat und die Feststellung Giebers, „eine Nachricht ist das, was Zeitungsleute aus ihr machen“, nicht zwingend zutrifft/zutreffen muss (1976: 221). Vielmehr müssen sich die JournalistInnen an Richtlinien innerhalb der Redaktion orientieren und ggf. ihre eigenen Vorstellungen diesen Regelungen unterordnen, die entweder informell unter den KollegInnen

bekannt sind oder formell durch den Verleger festgelegt werden.¹²⁷ Die Auswahl orientiert sich häufig an Bezugsgruppen in der Redaktion, wie den Vorstellungen der KollegInnen, die Vorstellungen der RezipientInnen sind weniger oder kaum relevant. Die technischen, ökonomischen und organisatorischen Zwänge von Redaktion und Verlag bestimmen weiterhin die Selektion. Schulz verweist zudem auf die Bedeutung der Nachrichtenagenturen, da sich die JournalistInnen dem Agenturmaterial meist passiv verhalten und so das „Ergebnis von Nachrichtenauswahl und -verarbeitung in den Redaktionen bereits weitestgehend vorgeformt durch die Nachrichtenlieferanten“ ist (Schulz 1976: 12). Wie groß die Möglichkeiten der Einflussnahme des einzelnen Journalisten auf den Auswahlprozess sind, hängt außerdem von seiner Funktion in der Redaktionshierarchie ab, der Chefredaktion wird ein größerer Einfluss eingeräumt als einem freien Mitarbeiter.

Die oben aufgeführten Zitate zeigen, dass für den Redaktionsalltag jenes Vorgehen am sinnvollsten scheint, das sowohl auf die eigene Meinungen der JournalistInnen, ihre Gespür für Nachrichten und ihre Intuition als auch auf feste Richtlinien der Redaktion setzt, die bestimmen, welches Ereignis unbedingt, welches Ereignis auf keinen Fall veröffentlicht werden sollte.¹²⁸ Dieses Konzept wird in der Praxis bereits umgesetzt. Auch die Kommunikationswissenschaft sollte dieser Vorstellung folgen und sich von der stereotypen Trennung objektive vs. subjektive Auswahlregeln verabschieden und nach allgemeinen Selektionskriterien suchen. Grundlage hierfür könnten die diskutierten Nachrichtenfaktoren sein. Der interne Austausch zwischen den JournalistInnen während Redaktionskonferenzen kann dabei zur eigenen Absicherung und zum Meinungs-austausch dienen.¹²⁹

Problematisch werden die zusammengetragenen Befunde, wenn sie auf die Fragestellung und damit auf die gesetzliche Verpflichtung der Presse zur Information

¹²⁷ Damit ist der Tendenzschutz gemeint, der die Rechte des Verlegers betont und die Mitspracherechte der Arbeitnehmer in wirtschaftlichen, sozialen und personellen Angelegenheiten einschränkt (vgl. Forsthoff 1994: 413). Um dieser Einschränkung entgegenzutreten hat der AXEL-SPRINGER-Verlag für seine JournalistInnen „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer“ erlassen (Springer 2003).

¹²⁸ Als „Schere im Kopf“ kennzeichnet Dernbach (1994: 154) die Gradwanderung der JournalistInnen zwischen den eigenen Vorstellungen und denen des Verlegers, Chefredakteurs, Ressortleiters sowie der Redaktion.

¹²⁹ Wie dieses Konzept praktisch umgesetzt wird, zeigt das Beispiel der RHEINPFALZ. Dort selektieren die JournalistInnen nach subjektiven und objektiven Kriterien. Voraussetzung für das Funktionieren des Konzepts ist, „dass die Redaktion eine transparente und wirksame Organisation für und eindeutige Grundsätze zur Auswahl der Nachrichten hat und ihre Mitglieder ständig ihre verantwortungsvolle Aufgabe als Nachrichtenexperten reflektieren“ (Garthe 1999: 44).

und Meinungsbildung der BürgerInnen bezogen werden. Mit diesem Anspruch ist das Ziel der umfassenden, vollständigen, sachlichen und objektiven Berichterstattung verbunden. Aufgrund der herrschenden Informationsvielfalt und der Knappheit der Verbreitungsmöglichkeiten können erkenntnistheoretisch nicht alle Ereignisse der Welt wahrgenommen werden. Die Massenmedien, im untersuchten Fall die Presse, müssen aus der Vielzahl der Ereignisse eine Auswahl treffen (vgl. Wilke 1984: 34-74). Diese ausgewählten Ereignisse werden aufbereitet, es entstehen Nachrichten, „Ereignisse werden erst dann zu Nachrichten, wenn sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden“ (Schulz 1976: 8).

Die Selektion von Informationen innerhalb der Nachrichtenberichterstattung ist wichtigster Bestandteil des Journalismus, wenn die JournalistInnen ihre Aufgabe für die Gesellschaft – ihre öffentliche Aufgabe der Information, Kritik und Kontrolle sowie Meinungsbildung – erfüllen wollen. Daher sollte sich die Presse drei Ziele setzen: Zum einen sollte die Informationsselektion unter Berücksichtigung von professionellen Standards, wie Nachrichtenfaktoren, und subjektiven Einschätzungen der JournalistInnen stattfinden, da die Nachrichtenberichterstattung unter Umständen bereichert und vervielfältigt werden könnte sowie die Auswahl intersubjektiv nachvollziehbar würde. Im internen Meinungsaustausch der Redaktionsmitglieder spielt das subjektive Empfinden der einzelnen JournalistInnen eine Rolle, da diese im Laufe ihres Lebens individuelle Werte, Positionen und Meinungen, eine Art Gespür für Nachrichten, entwickeln und eventuell für die Veröffentlichung eines Ereignisses plädieren, das durch das Raster der Nachrichtenfaktoren gefallen wäre. Auch wenn die Nachrichtenfaktoren nicht zutreffen, kann das Ereignis für die RezipientInnen eine Information darstellen, die sie in diesem Fall zusätzlich wahrnehmen könnten.

Zweitens sollten sich die JournalistInnen an den Erwartungen und Ansprüchen ihrer RezipientInnen orientieren. Eilders unterschied bei der Informationswahrnehmung zwischen gut und schlechter informierten RezipientInnen. Die untersuchten journalistischen Selektionskriterien bieten lediglich weniger gut informierten RezipientInnen „nützliche Orientierungspunkte bei der Reduktion von Umweltkomplexität“, an den Bedürfnissen gut informierter RezipientInnen geht „die journalistische Vorstrukturierung nach Nachrichtenfaktoren [...] offenbar vorbei“ (Eilders 1997: 268), da das Informationsangebot der Nachrichtenmedien nicht zwingend mit den Relevanzkriterien der gut informierten RezipientInnen übereinstimmt, die ihre Informationen nicht anhand von Nachrichtenfaktoren

auswählen, sondern nach ihrem persönlichen Informationsbedürfnis. Auf dieses Ergebnis sollte der Journalismus reagieren und auch den gut informierten RezipientInnen zusätzliche Informationen bereitstellen, beispielsweise in dem sie Vorschlag eins umsetzen und weitere Ereignisse selektieren.¹³⁰ Drittens müsste es der Anspruch der Berichterstattung sein, ausgewogen und objektiv¹³¹ aus verschiedenen Themenfeldern Informationen für die LeserInnen auszuwählen und unter Umständen auch Gegenmeinungen zu veröffentlichen, damit nicht der Verdacht einer einseitigen Berichterstattung entsteht. Würden alle drei normativen Vorschläge berücksichtigt, wäre die Meinungsbildung trotz Informationsauswahl und selektiver Ereignisdarstellung nicht in Gefahr.

Nach welchen Regeln die Informationsselektion in der journalistischen Alltagspraxis geschieht, will die vorliegende Fallstudie untersuchen. Sie verfolgt den Ansatz, alle PR-Quellen zu sammeln und anschließend mit dem veröffentlichten Output zu vergleichen. Ziel ist es darüber hinaus, die mögliche Abhängigkeit der Informationsselektion vom einzelnen Ressort und dem Absender der eingehenden Quelle herauszuarbeiten. Um Einblick in die eingesetzten Selektionskriterien zu bekommen, finden teilnehmende Beobachtungen sowie Leitfadeninterviews mit Redaktionsleitern und ihren Stellvertreterinnen statt. Mit dieser Zielsetzung vermag es die vorliegende Dissertation, die Umsetzung der Informationsfunktion der Presse als Voraussetzung für die ungehinderte Meinungsbildung der LeserInnen unter den Gegebenheiten der alltäglichen Arbeitsroutine zu untersuchen. Dabei stehen die Art und Weise der Nachrichtenbeschaffung und der vorstellbare Einfluss vom Ressort und Informationsquelle im Mittelpunkt. Nach welchen Kriterien werden Informationen selektiert, bearbeitet und veröffentlicht? Berichten JournalistInnen objektiv, aktuell, vollständig und verständlich oder einseitig auf eine Meinung bezogen? Die Untersuchung schlägt somit eine Brücke zwischen dem normativen

¹³⁰ Der beschränkte Umfang einer Tageszeitung bestimmt ebenfalls, was selektiert wird. Der Vorschlag, mehr Ereignisse für eine Berichterstattung auszuwählen, ist daher nur begrenzt umsetzbar.

¹³¹ Tuchman hat Objektivität als Routine und ein „strategic ritual“ (1972: 660) bezeichnet. Objektivität bestehe in der alltäglichen Arbeit in der Wiederholung von fünf Routinen: „1. die Präsentation widerstreitender Ansichten zu einem Thema, 2. die Präsentation von Fakten zur Stützung von Aussagen, 3. der gezielte Einsatz von Anführungszeichen als Authentizitätsbeweis für Aussagen, 4. die Strukturierung des Informationsangebotes in einer bestimmten Anordnung, 5. die Trennung von Nachricht und Meinung“ (Schmidt/ Zurstiege 2000: 131).

Ansatz der öffentlichen Aufgabe der Presse auf der einen und dessen Umsetzung in der journalistischen Arbeitspraxis auf der anderen Seite.

Bevor die Fallstudie vorgestellt wird, richtet sich der Blick auf die JournalistInnen und ihre Arbeitsweise. Ehe sie ihre Funktionen erfüllen können und Informationen veröffentlichen, werden sie im Selektionsprozess möglicherweise durch einen weiteren Faktor bestimmt. In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur wird vielfach die Beeinflussung, Abhängigkeit und Anpassung der journalistischen Berichterstattung an PR-Informationen diskutiert, die erstmals von Baerns genauer untersucht wurde.

3.2.2 Determination der Nachrichtenselektion durch Public Relations

JournalistInnen sollen – so die idealtypische Vorstellung – unabhängig von Zwängen jeglicher Art sein, selbständig recherchieren, Informationen aufgreifen und diese in einer objektiven Darstellungsform an die RezipientInnen über ein Massenmedium vermitteln. Doch in der Praxis ist dieses Konzept so nicht umsetzbar, wie das vorangegangene Kapitel gezeigt hat. JournalistInnen selektieren innerhalb organisatorischer, ökonomischer und technischer Zwänge sowohl nach ihren subjektiven Vorlieben und den ihres Vorgesetzten, der Redaktionsrichtlinie als auch nach den professionellen Selektionskriterien, die den Nachrichtenwert bestimmen.

Doch nicht nur in der Informationsauswahl, sondern auch in der Informationsbereitstellung wird eine Beeinflussung der Berichterstattung vermutet. Was geschieht mit dem PR-Material, das die Redaktionen erreicht? Wird es von den JournalistInnen publiziert, als Grundlage für die eigene Recherche genommen oder bleibt es unbeachtet? Verwischen die Grenzen zwischen Journalismus und der Public Relations von Institutionen, Organisationen und Gremien hin zu einer wechselseitigen Instrumentalisierung „für politische und eigennützige Zwecke“, wie Leyendecker (1999: 109) vermutet? Mit diesen Fragen setzt sich jener Zweig der Kommunikationswissenschaft auseinander, der nach dem Verhältnis und den Beziehungen zwischen Journalismus und Public Relations fragt.¹³²

¹³² Beachtung finden nur Studien, die sich in ihrer Anlage und/oder Fragestellung unterscheiden und die Forschung weiter entwickelten. Der Blick beschränkt sich auf die deutschsprachige Rezeption der Determinationsthese, da laut Raupp eine ähnliche Auseinandersetzung wie in Deutschland beispielsweise in den USA nicht stattfand (vgl. 2005: 198).

Anfänge der Determinationsforschung

In ihrer Grundannahme setzten Nissen und Menningen (1977) zwar am Gatekeeper-Ansatz an, dennoch behaupteten sie, dass JournalistInnen nicht nach ihren subjektiven Vorstellungen Informationen selektieren, sondern indem sie organisatorische und soziale Strukturen wahrnehmen. Beide Forscher fragten, nach welchen Kriterien Gatekeeper Informationen der Primärkommunikation aufnehmen, bearbeiten und weitergeben. Nach ihrer achtwöchigen qualitativen Inhaltsanalyse als Input-Output-Vergleich der Pressemitteilungen der Landesregierung Schleswig Holstein, des Landtages und der dort vertretenen Fraktionen sowie der CDU, SPD, der Freien Demokratischen Partei (FDP) und des Südschleswigschen Wählerverbandes (SSW) mit der Berichterstattung dreier regionaler Tageszeitungen, zeigte sich, dass die Tageszeitungen mehr als die Hälfte der angebotenen Pressemitteilungen abdruckten. Die Texte waren überwiegend unkommentiert, sie wurden gekürzt und/oder durch unbedeutende Umformulierungen bearbeitet. Nissen und Menningen schlussfolgerten, dass JournalistInnen häufiger Ideen vermitteln als dass sie diese produzieren. Der Prozess der „öffentlichen Meinungsbildung wird stark von den politischen Organisationen im vormedialen Bereich bestimmt“ (Nissen/ Menningen 1977: 173).

Baerns (1979) ging davon aus, dass die JournalistInnen jeden Tag vielfältige druckfertige Informationsleistungen zum kostenfreien Abdruck aus den PR-Abteilungen von Wirtschaftsunternehmen, Verbänden und Organisationen erreichen, was sie aus der Publizitätspflicht öffentlicher Institutionen sowie dem Informationsanspruch des Journalismus nach den Landespressegesetzen erklärte. Sie verglich in einer Input-Output-Analyse alle mündlichen und schriftlichen Pressemitteilungen eines Essener Großunternehmens¹³³ im Jahr 1974 mit der Berichterstattung über den Konzern in der WAZ, der NEUEN RUHR-ZEITUNG (beide in Essen ansässig), dem KÖLNER STADT-ANZEIGER, der KÖLNISCHEN RUNDSCHAU sowie der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG.

Durchschnittlich 42 Prozent aller Beiträge über den Konzern gaben den Inhalt der Presseinformationen entweder wörtlich, inhaltlich vollständig oder gekürzt wieder. Weitere 38 Prozent der Artikel konnten auf PR-Informationen zurückgeführt werden. Veröffentlichungen, deren Grundlage eine eigene Recherche war, lagen nur

¹³³ Laut Burkart handelte es sich um die Coca-Cola-GmbH (vgl. 1998: 290).

in 20 Prozent der Artikel vor. Die Ergebnisse zeigten, so Baerns, dass die „Öffentlichkeitsarbeit die Berichterstattung inhaltlich zu strukturieren vermag, wenn Journalisten auf selbständige Recherchen verzichten“ (1979: 310). Die Kommunikationsbeziehung zwischen Journalismus und Public Relations sei nicht dialogisch angelegt, sondern der Informationsfluss verlaufe einseitig von Public Relations zum Journalismus.

In der Tradition der Lokalzeitungsforschung setzte Rager (1982b) an den Lokal- und Regionalteilen der Tageszeitungen an. Mittels einer Inhaltsanalyse analysierte er die Berichterstattung in den Lokal- und Regionalteilen von vier Tageszeitungen sowie des Kurpfalz-Radios. Er schlussfolgerte, dass lokale und regionale Berichterstattung durch Service, Veranstaltungsberichte, Feste und Jubiläen geprägt sei, politische Themen machten nur zehn Prozent aus. Kritisch setzten sich die JournalistInnen selten mit einem Thema auseinander, nur zwischen einem und 4,5 Prozent aller Berichte enthielten Kontroversen oder stellten Alternativen vor. Gelobt wurde hingegen bis zu zehnmal so häufig. Zusätzlich redigierten Lokalredakteure häufiger fremdes Material als dass sie selbst recherchierten. Mit diesem Ergebnis schlug Rager den Bogen zur Determinationsforschung. Eine ausgebaute Pressearbeit beeinflusse die Zeitung zunehmend von außen. Rager sah in der „sanften Informationssteuerung durch stetiges, rechtzeitiges und gut gemachtes PR-Material“ (1982b: 53) die größte Gefahr für einen unabhängigen Journalismus.

Einfluss auf Themen und Zeitpunkt

Die eigentliche Determinationsforschung begann mit der Untersuchung von Baerns (1985). Während zweier Monate des Jahres 1978 untersuchte sie den „Niederschlag der nordrhein-westfälischen Landespolitik in allen tagesbezogenen Nachrichtenmedien dieses Bundeslandes“ (Burkart 1998: 291). Sie fragte nach den Determinanten der medialen Informationsvermittlung. Grundlage ihrer Studie war die Annahme, dass sowohl Journalismus als auch Public Relations als zwei Kommunikationsleistungen auf das Mediensystem zielen und sich dort niederschlagen. Sie konkurrieren um Macht. „Ihr Zweck ist die Erschließung von Wirklichkeit durch Selektion, das heißt Information“ (Baerns 1987: 149). Die Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations beim Entstehen und

Zustandekommen von Nachrichten nannte Baerns „Einfluss“, den sie als „eine Verbindung zwischen Handelnden, bei der ein Handelnder den anderen veranlasst, in irgendeiner Weise zu handeln, in der er sonst nicht handeln würde“ definierte (1992: 136). Auf das Verhältnis Journalismus – Public Relations übertragen hieß dies:

„Öffentlichkeitsarbeit hat erfolgreich Einfluss geübt, wenn das Ergebnis der Medienberichterstattung ohne diese Einflussnahme anders ausgesehen hätte. Andererseits dürfte gesagt werden, Journalismus hat erfolgreich Einfluss geübt, wenn das Ergebnis ohne dieses anders ausgefallen wäre“ (Baerns 1982: 59).

Unter der Annahme *ceteris paribus*, wenn keine anderen Einflussfaktoren existieren, leitete sie die so genannte Nullsummenthese ab: „Je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluss kommt Journalismus zu und umgekehrt“ (Baerns 1991: 17).

Ihre Ergebnisse hielten fest, dass eine konstant hohe Anzahl von Beiträgen auf PR-Quellen zurückzuführen war. Bei knapp zwei Dritteln aller Veröffentlichungen stellten die Presseinformationen und Pressekonferenzen die „themenleitenden Primärquellen“ (ebd.: 87) dar, wobei die Berichterstattung mehrheitlich am selben oder bei Tageszeitungen am darauf folgenden Tag stattfand. Außerdem verzichtete die Mehrzahl der JournalistInnen auf eine Themen-, Zusatz- oder Nachrecherche. Journalistische Leistungen der Stoffintegration entfielen ebenfalls. Je mehr Beiträge zu einem Thema durch ein Medium verbreitet wurden, desto mehr Pressemitteilungen und -konferenzen wurden veröffentlicht, wobei die JournalistInnen in der Mehrzahl der Fälle die Informationsquelle nicht nannten.

Public Relations haben demnach, so konstatierte Baerns, einen stark ausgeprägten Einfluss auf den Journalismus und dominieren das gesamte Mediensystem. Themen (Platzierung von Informationen, Initiierung von Nachrichten und Forcierung von Themen) und Timing (Pressemitteilungen und -konferenzen lösen die Medienberichterstattung unmittelbar aus) der Berichterstattung werden durch PR-Leistungen bestimmt, so die Grundaussage der so genannten Determinationsthese. Sie selbst verwendete den Begriff in ihrer Untersuchung nicht. Erst in den Folgeanalysen wird von der Determinierungsthese, Determinationsthese oder -hypothese gesprochen (vgl. Hoffjann 2001: 175). Bentele und Nothhaft verweisen zurecht darauf, dass es sich bei der Aussage nicht um eine Hypothese im sozialwissenschaftlichen Begriffsverständnis, sondern vielmehr um eine „*Leitthese*,

ein *heuristisches Paradigma*“ handelt (2005b: 580) [H.i.O.]. Baerns bezeichnet die Auslegung ihrer Ergebnisse als „nachträgliche Unterstellung einer falsifizierbaren Hypothese“ (2004: 66).

In ihrer Ergebnispräsentation stellt Baerns neben der Beeinflussung der Themen und des Timings auf die Rechercheleistung des Journalismus ab. Public Relations seien fähig, „journalistische Recherchekraft zu lähmen und publizistischen Leistungswillen zuzuschütten“ (Baerns 1983b: 212). Dem Journalismus komme die Aufgabe der Informationsbearbeitung zu, die weitgehend beim Eintritt einer Information in das Mediensystem, in der Nachrichtenagentur, geschieht (vgl. Baerns 1987: 160). Die Recherchekosten verlagern sich auf PR-Abteilungen, die druckfertige „subventionierte Informationen“ herausgeben (Ruß-Mohl 1994: 317).

Ruß-Mohl setzte sich kritisch mit den Baernschen Aussagen auseinander. Zum einen führte er an, dass auch die Medienstrukturen und -routinen das Verhalten der PR-Zulieferer prägen. Andererseits hielt er die Nullsummenthese für problematisch, da diese die Umwelt, die RezipientInnen beispielsweise, außer Acht lasse. Denkbar ist für Ruß-Mohl anstatt einer Konkurrenzsituation die Kooperation zwischen Journalismus und Public Relations hin zu einer Symbiose (vgl. 1999: 174) sowie die Entwicklung eines „spiralförmigen Auf- und Abrüstungsprozesses“ (1991: 195), den er im Ausbau der PR-Leistungen und im Abbau der journalistischen Leistungen vermutet.

Konkretisierung und Erweiterung der Determinationsthese

Anknüpfend an die Untersuchung von Baerns fragte ein Forscherteam um Grossenbacher (1986) nach den Beziehungen zwischen den publizierenden Medien und Public Relations. Im Vordergrund standen nicht die Thematisierung, sondern die „Transformationsleistungen des Mediensystems, d.h. alle Verarbeitungs- und Ergänzungsleistungen in Form von Selektion, Reduktion, Kommentierung und Gewichtung des Inputs“ (1986: 726). Mittels einer Input-Output-Analyse sowie einer teilnehmenden Beobachtung im April 1985 verglich das Forscherteam die Berichterstattung von 18 Schweizer Tageszeitungen über 53 Pressekonferenzen von Bund, Kantonen und Wirtschaftsunternehmen. Zur Ergänzung führt die Gruppe zwölf Intensivinterviews zum Umgang mit den Quellen durch. Die Pressekonferenz stellte das „effizienteste Instrument zur Herstellung von Öffentlichkeit“ (ebd.) dar,

612 Artikel erschienen in Folge einer Pressekonferenz, wobei sich die Wahrscheinlichkeit der Veröffentlichung mit der Bereitstellung von Pressematerial und vorgefertigten Informationen erhöhte. Vier Fünftel der Veröffentlichungen erschienen am Folgetag, journalistische Ergänzungsleistungen oder eine Nach- und Zusatzrecherche fanden sich selten. Die untersuchten Tageszeitungen waren metropolenkonzentriert und berichteten stärker über die Presskonferenzen, die in Bern oder Zürich stattfanden. Die Transformationsleistungen der JournalistInnen fielen gering aus: Nur acht Prozent der Artikel wurden als Kommentar veröffentlicht, wobei die PR-Texte die Kommentierung selbst vorgaben, lediglich Wertungen wurden durch die JournalistInnen abgeschwächt.

Grossenbacher et al. stellten zusammenfassend fest, dass sowohl die Aktualität als auch „die Themen und sogar deren Gewichtung von der Öffentlichkeitsarbeit vorgegeben“ sind (1989: 95). Die Medienleistungen beschränken sich auf die Selektion, Neutralisation und Verdichtung des Inputs sowie dessen Umsetzung in Auflage und Reichweite. Dennoch unterstreicht das Forscherteam, dass die Beziehung nicht als ein-, sondern als zweiseitige zu kennzeichnen sei und Journalismus und Public Relations Komplementärsysteme seien. Die Medien sind auf den Informationsinput, Public Relations auf die Publikation durch den Journalismus angewiesen, wobei sich die PR-Leistungen stark an den Anforderungen der JournalistInnen (Ort, Zeitpunkt, Inhalt und Aufmachung der Pressemitteilung) orientierten. Zwischen Journalismus und Public Relations habe sich demzufolge eine Produktionsroutine entwickelt.

Nicht auf eine Art von PR-Quelle (Pressemitteilung), sondern auf die Politikberichterstattung konzentrierte sich Schnitzmeier (1989). Mit Hilfe einer Input-Output-Analyse setzte er die Veröffentlichungen durch die Pressestelle der SPD-Bundestagsfraktion mit deren Niederschlag in fünf überregionalen und neun regionalen Tageszeitungen Nordrhein-Westfalens in Beziehung. Innerhalb des Untersuchungszeitraums wurden 85 PR-Informationen von der SPD-Bundestagsfraktion herausgegeben, die sich in 143 Artikeln niederschlugen. Insgesamt 41 Prozent dieser Informationen wurden von mindestens einer, 44 Prozent von keiner Tageszeitung veröffentlicht. Überregionale Tageszeitungen griffen doppelt so häufig wie die regionale Presse auf das PR-Material zurück. Von den in den PR-Informationen enthaltenen neun Zielen publizierten die überregionalen Tageszeitungen knapp sechs, die regionalen Tageszeitungen knapp vier.

Schnitzmeier fasste zusammen, dass die Veröffentlichungen (auch die als eigene Berichte gekennzeichneten) in der Mehrzahl der Fälle vom Zeitpunkt, der Themensetzung und den inhaltlichen Aussagen auf die PR-Aktivitäten der SPD-Bundestagesfraktion zurückgingen. Die Informationsfunktion liege bei den Public Relations. Er forderte eine Neudefinition der journalistischen Aufgaben, weg von der reinen Informationsbeschaffung, hin zu einer Kompetenzerweiterung in Richtung Informationsbearbeitung (vgl. Schnitzmeier 1989: 34).

Erstmals in der Determinationsforschung erweiterten Barth und Donsbach (1992) den Blickwinkel und führten die intervenierenden Variablen Krisensituation,¹³⁴ Nachrichtenwert¹³⁵ und Prädisposition der JournalistInnen ein. Zwischen 1984 und 1989 verglichen die AutorInnen mittels qualitativer Inhaltsanalysen die Berichterstattung über zwei Krisen- und zwei Aktionspressekonferenzen mit den dazugehörigen PR-Materialien. Doppelt so viele Zeitungen berichteten über Krisen- wie über Aktionspressekonferenzen und veröffentlichten mehr Beiträge in einer umfangreicheren Form. Die zentrale PR-Botschaft wurde bei einer Krise hingegen seltener wiedergegeben, die JournalistInnen schätzten die Veranstalter negativ ein, recherchierten häufiger selbst, fügten Themen und Aussagen hinzu und gaben wichtige Passagen der Veranstalter in direkter Rede wieder. Der Einfluss von Public Relations sei relativ groß, „wenn PR für die Medien ein Ereignis inszeniert, das nicht aus einer akuten Krisensituation heraus entsteht und bei dem Journalisten gegenüber dem Veranstalter keine überwiegend negativen Prädispositionen haben“ (Barth/ Donsbach 1992: 163). Wenn diese Bedingungen erfüllt waren, dann verhielten sich die JournalistInnen passiv. In einer Krise agierten sie aktiv und waren negativer dem Veranstalter gegenüber eingestellt. Die Beeinflussung der Berichterstattung war geringer.

Fröhlich (1992) griff diese Befunde nicht auf, sondern behauptete, dass Public Relations die Entstehung von Ereignissen beeinflussen, indem sie Pseudo-Ereignisse für die JournalistInnen schaffen. In einer Sekundäranalyse von Datenmaterial, das von 1973 bis 1983 für eine Fallstudie zu Nachrichtenwerten im lokalen Raum erhoben worden war, fragte Fröhlich, wie JournalistInnen mit PR-Informationen umgehen und ob sie die Informationsquelle offen legen. Dazu untersuchte sie die Berichterstattung von fünf Münchner Tageszeitungen über zwei

¹³⁴ Vgl. dazu auch Hoffjann (2000).

¹³⁵ Vgl. Gazlig (1999).

Messen und verglich diese mit dem von der Münchner Messe- und Ausstellungs-GmbH herausgegebenen Presse-material. Ereignisse, die die Messe selbst steuern kann, boten den häufigsten Anlass der Veröffentlichungen, beeinflussten zugleich den Umfang und setzten den Themenschwerpunkt der Berichterstattung. JournalistInnen verzichteten in der Regel darauf, bei der Übernahme von Themen und den damit verbundenen Wertungen ihre InformantInnen zu nennen.¹³⁶ Obwohl PR-Mitteilungen eine wichtige Informationsquelle für JournalistInnen waren, konnte eine inhaltliche Beeinflussung nicht nachgewiesen werden. Es bestehe keine rechtliche Verpflichtung für die JournalistInnen zur Quellenoffenlegung, „Presseinformationen obliegen nicht dem Copyright“, was Fröhlich (1992: 47) besonders bei der Übernahme von Werturteilen für gefährlich hält.

Rossmann (1993) richtete den Fokus auf die Berichterstattung über Greenpeace.¹³⁷ Von Mai bis Juni 1991 analysierte er den Medien-Input durch die Greenpeace-Pressestelle in Hamburg und verglich diesen mit dem Medien-Output in deutschsprachigen Printmedien. Zusätzlich ließ er standardisierte Tagesprotokolle von der MitarbeiterInnen der Pressestelle anfertigen, in denen sie ihre Arbeitsvorgänge festhielten. 660 Informationsvorgänge standen 1.574 Veröffentlichungen gegenüber. Mehr als die Hälfte aller Artikel über Greenpeace wurde von Nachrichtenagenturen in Form von Nachrichten oder Meldungen veröffentlicht. Greenpeace bestimmte mehrheitlich den Zeitpunkt und das Thema der Veröffentlichung. Auch die journalistische Bearbeitung des Materials bestätigte die Ergebnisse von Baerns: Selten wurde der Inhalt gekürzt oder stilistisch verändert, eine eigene Recherche oder weitergehende Bearbeitung fanden nicht statt. Nur 20 Prozent der Artikel wiesen Zusatzrecherchen auf. Besonders Agenturen neigten zum Verlautbarungsjournalismus. Greenpeace fungierte als „Dienstleistungsunternehmen in Sachen Umwelt“ (Rossmann 1993: 92), indem die Organisation JournalistInnen bei der schnellen Recherche unterstützte oder mit Hintergrundinformationen

¹³⁶ Zwei Jahre später griff Salazar-Volkman (1994) auf den Ansatz von Fröhlich am Beispiel der Frankfurter Messe zurück.

¹³⁷ Das Beispiel Greenpeace TV (ausgestrahlt im Herbst 1997) zeigte, dass die Umweltschutzorganisation nicht mehr zwingend auf die Medien als Informationstransporteur angewiesen ist. Mit Hilfe einer Produktionsfirma konnte sie damals die Sendungsinhalte selbst herstellen. Loosen und Meckel (1999) fragten, ob das Format als Journalismus oder Public Relations zu sehen sei. Eine eindeutige Klassifikation ist ihrer Meinung nach nicht möglich: „Die strukturelle, thematische und an Relevanzindikatoren angelehnte Ausrichtung des Magazins deutet eher auf ein journalistisches Angebot hin; Formen und Umfang der Selbstdarstellung legen nahe, dass das Format PR-Zwecken dient“ (Loosen/ Meckel 1999: 389).

versorgte. In Folge dessen verliere der Journalismus seine Thematisierungsfunktion zugunsten der Umweltschutzorganisation, die Umweltthemen initiiere.

Saffarnia (1993a) meinte entgegen der Determinationsthese, dass die Annahme geringer PR-Thematisierung und vielseitiger Transformationsleistungen in Form von Kritik, Kommentar, Recherche und Gewichtung ebenso plausibel sei. Seine Annahme überprüfte er am Beispiel der innenpolitischen Berichterstattung der österreichischen Tageszeitung KURIER. Innerhalb von 14 Tagen im Herbst 1992 untersuchte er den Niederschlag und die Verwendung von allen der Redaktion zugegangenen innenpolitischen Texten und verglich diese schriftlichen Quellen (Post, Fax, Pressekonferenz, Nachrichtenagentur) mit der Berichterstattung. Befragungen ergänzten seine Datengrundlage. Die AUSTRIA PRESSE AGENTUR (APA) war der am häufigsten verwendete Weg zur Versendung von PR-Texten. Fax und Post spielten für die Übersendung hingegen eine untergeordnete Rolle. Die innenpolitische Berichterstattung enthielt knapp zweimal so viele Artikel, die nicht auf PR-Material zurückgingen. Wenn PR-Material verwendet wurde, so fügten die JournalistInnen in knapp der Hälfte der Fälle Informationen durch Zusatzrecherche hinzu, häufig wurde außerdem die Gewichtung geändert und kommentiert.

Die Fallstudie bestätigte die Determinationsthese nicht. Als einen Grund für eine Nicht-Determinierung führte Saffarnia an, dass die Studien, auf deren Grundlage die These formuliert und überprüft worden war, an Organisationen mit einem hohen gesellschaftlichen Status ansetzten. Die Ursache für die analysierte Beeinflussung liege darin begründet, dass bei allen Untersuchungen das Phänomen der „kommunikativen Chancenungleichheit“ hineinspiele (Saffarnia 1993b: 79): „Statushohe Instanzen haben von Natur aus höhere Chancen, in den Medien präsent zu sein, als etwa Minderheitengruppen, Randgruppen oder gesellschaftlich niedriger Positionierte“ (Saffarnia 1993a: 421).¹³⁸ Saffarnia berücksichtigte erstmals alle schriftlichen Quellen, die das innenpolitische Ressort erreichten. Er räumte ein, dass – hätte auch er sich auf eine Quelle, beispielsweise eine Partei, festgelegt – sein Ergebnis ebenfalls die Determinationsthese bestätigt hätte. Weitere Gründe sah er im

¹³⁸ Wimmer analysierte erstmals die Public Relations von Nicht-Regierungsorganisationen (NGO's) am Beispiel der Berichterstattung über den Weltwirtschaftsgipfel 1975 bis 2001 in der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG und der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG. Innerhalb des Zeitverlaufs wurden NGO's häufiger als Kommunikationsobjekt oder/und Aussageobjekt in den beiden Tageszeitung genannt, obwohl sie noch immer deutlich seltener als die etablierten Organisationen vorkamen (vgl. Wimmer 2003: 152).

Aufkommen neuer Medien, was die Tageszeitungen zu einer vermehrten Hintergrundberichterstattung, Kritik und Kommentar veranlasse. Schließlich schätzten JournalistInnen PR-Quellen als „zu suspekt ein, als dass sie für die Berichterstattung verwendbar scheinen“ (Saffarnia 1993a: 423). Er forderte die Berücksichtigung intervenierender Variablen.¹³⁹

Entgegen dem Plädoyer Saffarnias setzten Schweda und Opherden (1995) wiederum an Public Relations statushoher Institutionen an und führten eine Input-Output-Analyse durch, bei der sie alle Pressemitteilungen der im Düsseldorfer Rat vertretenen Fraktionen und Parteien (außer den Republikanern) mit der lokalen Berichterstattung der drei Düsseldorfer Abonnementzeitungen verglichen. Dennoch lieferte die Studie eine neue Einschätzung des PR-Journalismus-Verhältnisses: Hohe PR-Abdruckquoten lautete ein erstes Ergebnis der Untersuchung. Schweda und Opherden verglichen die übernommenen Artikel mit den von den JournalistInnen vollständig selbst verfassten Beiträgen. Danach gingen lediglich 18 Prozent der Berichterstattung auf PR-Quellen zurück. Ob eine Pressemitteilung Erfolg hatte, hing von der veröffentlichenden Partei ab, was Saffarnias Annahme der Statusorientierung der Berichterstattung bestätigte. Kam es zur Übernahme, wurde die Information kürzer, seltener mit Bild und später wiedergegeben, sie stand häufiger auf einer hinteren Seite als selbstverfasste Artikel. Beide AutorInnen fassten zusammen, dass eine Determination nicht nachgewiesen werden konnte. Die JournalistInnen schätzten ihre selbst recherchierten und verfassten Berichte aktueller als Fremdtexpte ein. „Außerdem hätten in den Pressemitteilungen angebotene Themen nur dann die Berichterstattung bestimmt, wenn ein journalistisches Gegengewicht vollständig selbst verfasster Artikel in den einzelnen Zeitungen gefehlt hätte“ (Schweda/Opherden 1995: 209).

Die bislang letzte Weiterentwicklung der Determinationsthese lieferten Bentele et al. (1997).¹⁴⁰ Die Forschergruppe interessierte sich für das Verhältnis

¹³⁹ Dem trug Saffarnia (1995) in seiner Dissertation selbst Rechnung.

¹⁴⁰ Das Intereffikationsmodell und die ihm zugrunde liegenden Untersuchungen sollen an dieser Stelle als letzte Weiterentwicklung der Determinationsthese detailliert vorgestellt werden. Damit endet die Auseinandersetzung jedoch nicht. Jüngere Analysen berücksichtigen beispielsweise den Framing-Ansatz (vgl. Fröhlich/ Rüdiger 2004) oder die Rolle der Nachrichtenagenturen für die Veröffentlichung von PR-Texten (vgl. Donsbach/ Meißner 2004). In den Studien wird jedoch weiterhin der Niederschlag von PR in ausgewählten Medien oder aber einer Absendergruppe mit hohem gesellschaftlichem Status (Parteien beispielsweise) untersucht. Eine Weiterentwicklung oder Überprüfung der Determinationsthese im hier beschriebenen Sinn findet nicht (mehr) statt.

zwischen Journalismus und JournalistInnen einerseits und Public Relations und den dortigen AkteurInnen andererseits. Empirisch untersuchten sie ihre Fragestellung von 1996 bis 1997 mit Hilfe von Medienresonanzanalysen¹⁴¹, mehreren Fallstudien und Befragungen unterschiedlicher Kommunikatorgruppen. Aus den Ergebnissen vorheriger Studien und denen ihrer eigenen Forschung leitete die Forschergruppe die Vorstellung ab, dass das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations kein einseitiges, sondern das eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, Orientierung und Abhängigkeit sei.¹⁴² „Die Kommunikationsleistungen jeder Seite sind nur *möglich*, weil die jeweils andere Seite existiert und mehr oder weniger bereitwillig mitspielt“ (Bentele et al. 1997: 240) [H.i.O.]. Jede Seite ermögliche die Leistungen der anderen Seite, so die Grundaussage des Intereffikationsmodells.¹⁴³ Innerhalb des entworfenen Konzepts existieren zwei Leistungsarten: kommunikative Induktionen als intendierte Kommunikationsanregungen und -einflüsse und Adaptionen, kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln, das sich an den sozialen Gegebenheiten der anderen Seite orientiert, um den eigenen Kommunikationserfolg zu optimieren.¹⁴⁴ Induktionen und Adaption bauen auf früheren Erfahrungen und Erwartungen auf.

TAB. 8: Induktionen und Adaptionen im Intereffikationsmodell

	Induktionen	Adaptionen
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> - Themensetzung und -generierung - Timing - Bewertung von Sachverhalten, Personen und Ereignissen 	<ul style="list-style-type: none"> - Anpassung an zeitliche, soziale und sachliche Regeln und Routinen des Journalismus (z.B. Anpassung an den Redaktionsschluss)
Journalismus	<ul style="list-style-type: none"> - Selektion des Informationsangebotes - Informationsgenerierung (Agenda Setting) - Platzierung und Gewichtung - Eigenbewertung und Veränderung 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientierung an organisatorischen, sachlich-thematischen und zeitlichen Vorgaben des PR-Systems

QUELLE: Eigene Zusammenstellung nach Bentele et al. (1997: 242-243).

Bentele et al. unterstrichen, dass das Intereffikationsmodell kein Gleichgewichts- oder Symmetriemodell sei, da die Induktionen und Adaptionen unterschiedlich stark

¹⁴¹ Wenn eine Vermittlung über ein Massenmedium stattgefunden hat, stellt sich für die PR-Betreibenden die Frage nach der Art und Weise der Veröffentlichung, um aus der Erfolgskontrolle heraus Schlüsse für die weitere Arbeit ziehen zu können. Mit Hilfe von Medienresonanzanalysen, die das reine Zählen von Abdruckquoten abgelöst haben, werden die Häufigkeit und Meinungstendenzen gezählt und die Berichterstattung mit konkreten PR-Maßnahmen verglichen (vgl. Baerns 1997, Rolke 1997).

¹⁴² Zwischen beiden Systemen herrsche eine „konstruktive Spannung“ (Bentele 2004b: 8).

¹⁴³ Intereffikation setzt sich aus dem lateinischen „efficare“ = etwas ermöglichen und der Präposition „inter“ = zwischen zusammen (vgl. Bentele 2005b, Bentele/ Nothhaft 2005c).

¹⁴⁴ Vgl. dazu Rolke (1999b).

ausfallen könnten. Die Leistungen finden zudem in drei unterschiedlichen Dimensionen statt: Sachdimensionen (Selektion, Thematisierung, Platzierung, Bewertung und Präsentation), zeitliche Dimension (zeitliche Rahmen und Routinen) und sozial-psychische Dimension (psychische Voraussetzungen, organisatorische Rahmen und Routinen). Ziel der Forschergruppe war es, mit dem Intereffikationsmodell einen theoretisch differenzierteren Ansatz für weitere Untersuchungen zur Verfügung zu stellen, die Determinationsthese in ihrer einseitigen Betrachtung, Public Relations beeinflussen den Journalismus, weiterzuentwickeln und durch die Erweiterung auf ein zweiseitiges Verhältnis zu konkretisieren. Die bisherige Forschung, so die abschließende Kritik von Bentele et al., setze sich nur mit Induktionsprozessen auseinander, Adaptionen blieben unberücksichtigt.¹⁴⁵

Obwohl Bentele et al. mit ihrem Modell die Kommunikationsforschung zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Beziehungsgeflecht zwischen Journalismus und Public Relations anregen wollten, erzeugten ihre Formulierungen vorrangig Kritik.¹⁴⁶ Vor allem zwischen Ruß-Mohl und Bentele entwickelte sich ein Disput über die Grundlagen des Modells, der in vielen Punkten an der Oberfläche blieb. Ruß-Mohl kritisierte beispielsweise die Begriffswahl¹⁴⁷ und schlug statt Intereffikation den Begriff Intereffektivierung vor, was Bentele jedoch ablehnte, da der Grundgedanke des Modells die gegenseitige Ermöglichung und nicht die Effektivierung der Beziehung sei.¹⁴⁸ Ruß-Mohl bemerkte darüber hinaus, dass die drei Dimensionen der Intereffikation (sachlich, sozial, zeitlich) keine Besonderheiten des Beziehungsgefüges zwischen Journalismus und Public Relations seien, sondern „generelle Merkmale von Tauschakten an Märkten“ (Fengler/ Ruß-Mohl 2005: 260). Das Konstrukt treffe weiterhin keine Aussagen über Machtverhältnisse und beschönige, verschleierte und verharmlose die Beziehung, „Intereffikation, so möchte ich zuspitzen, ist PR für PR“ (Ruß-Mohl 1999: 170), worin Bentele eine

¹⁴⁵ Einen ersten Versuch einer anderen Perspektive unternahmen Raupp (2003) und Köbke (2002), zusätzlich sind inzwischen einige Examensarbeiten entstanden, die sich mit dem Intereffikationsmodell beschäftigen (vgl. Bentele/ Nothhaft 2004).

¹⁴⁶ Einige KommunikationswissenschaftlerInnen, darunter Dernbach, sehen in dem Modell eine effektive, „innovative“ Forschungsweiterentwicklung (1998: 62).

¹⁴⁷ Ruß-Mohl sprach von einer „Symbiose“ als einer wechselseitigen Unterstützung zwischen Journalismus und Public Relations (1992: 323). Ähnlich definiert Szyszka das Verhältnis Journalismus – Public Relations, das er als eine „Win-Win-Situation“ beschreibt (1997: 222).

¹⁴⁸ Bentele und Nothhaft sehen einen Vorteil des Modells in der Begriffswahl, da der „missverständliche Begriff“ der Determination durch das „präzisere und neutralere Konzept“ (2004: 98) der Induktion ersetzt werde.

Unterstellung sah, die einen „wissenschaftlichen Diskurs“ (1999: 189) unmöglich mache. Schließlich hielt Ruß-Mohl, zurückgreifend auf Kocks (1999), das Bild von einer parasitären Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus für zutreffender, da Public Relations nur solange funktionsfähig seien, wie auch der Journalismus agiere (vgl. 2000: 51). Auch diesen Einwand versuchte Bentele zu entkräften, da seines Erachtens sowohl Journalismus als auch Public Relations einen Vorteil von ihrer wechselseitigen Beziehung hätten und Leistungen (Informationen vs. das Herstellen von Öffentlichkeit durch Publizität) austauschten.¹⁴⁹

Zusammenfassung: Eigenständiger oder determinierter Journalismus?

Beim zusammenfassenden Blick auf die vorgestellten Studien wird deutlich, dass von einer absoluten Determination des Journalismus durch PR-Leistungen nicht gesprochen werden kann. Immer dann, wenn die Untersuchungen intervenierende Variablen, wie Krisenfall oder Aktionsarbeit, Nachrichtenwert und die Prädispositionen der JournalistInnen, berücksichtigen, können keine absolute Beeinflussung oder gar eine journalistische Abhängigkeit nachgewiesen werden, die die journalistische Funktionserfüllung durch den Verlust der Unabhängigkeit in Frage stellen würde. Die Zusammenstellung der Studien zeigt noch mehr:¹⁵⁰ Sie gibt Aufschluss über die Begrenztheit der Forschung. Viele Arbeiten beschränkten sich „auf zu wenige Medien oder sind zu themenspezifisch und haben beispielsweise nur die Politikberichterstattung oder den Wirtschaftsteil vor Augen“ (Kombüchen/Wienand 2000: 38). Werden nur einzelne Quellen und deren Niederschlag in einem Medium gemessen, kann dies keinen Aufschluss über die Determination der gesamten Berichterstattung geben. Erst wenn diese Veröffentlichungen mit allen Artikeln, vor allem jenen, die auf einer eigenen Recherche der JournalistInnen beruhen, verglichen werden, und der durch die Public Relations beeinflusste Anteil

¹⁴⁹ Neben Bentele et al. setzte sich Westerbarkey mit dem Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations auseinander und prägte die Begriffe Interdependenz und Interpenetration, wobei erster „Verhältnisse wechselseitiger Abhängigkeit [...] aus Sicht erlebender Systeme, also aus passiver Sicht“ und zweiter „Verhältnisse wechselseitiger Durchdringungen handelnder Systeme, also aus aktiver Sicht“ beschreibt (Westerbarkey 1995: 152). Weber (2002) favorisierte ein Interpenetrationsmodell, das Journalismus und Public Relations als zwei sich überschneidende Systeme kennzeichnet und in dem die Interpenetrationszone PR-Journalismus entsteht. Zur Diskussion dieser Ansätze vgl. Bentele (1995). Choi (1995) wendete das Konzept auf das Verhältnis Politik-Massenmedien an.

¹⁵⁰ Raupp bemerkt, dass der Vergleich der Studien aufgrund einer lückenhaften und ungenauen „Auskunft über das angewandte methodische Verfahren“ kaum möglich ist (vgl. 2005: 205).

gleich hoch bliebe, wäre die Determinationsthese bewiesen.¹⁵¹ Dass dies jedoch nicht der Fall ist und sein muss, unterstrich die Analyse der Gesamtberichterstattung von Schweda und Opherden.

Eine dritte Kritik muss in diesem Zusammenhang an allen vorgestellten Studien, außer jener Saffarnias, geübt werden: Sie untersuchen ausschließlich die PR-Aktivitäten von Organisationen mit einem hohen gesellschaftlichen Status: Parteien, Ministerien, Großunternehmen, etablierte Umweltschutzorganisationen oder Kommunen.¹⁵² Über deren Unternehmungen wird jedoch aufgrund der in den Massenmedien vorherrschenden „kommunikativen Chancenungleichheit“ (Saffarnia 1993b: 79) und ihrem höheren Ansehen eher berichtet als über Bürgerinitiativen oder Studentengruppen.

TAB. 9: Determinationsforschung im Überblick

	Name	Ansatz und Methode	Ergebnisse
1977	Peter Nissen & Walter Menningen	Landesregierung, Landtag, Fraktionen und Parteien Input-Output	hohe Übernahmequote, unkommentiert Übereinstimmung im Selektionsverhalten der Tageszeitungen
1979	Barbara Baerns	Wirtschaft Input-Output	Einseitiger Informationsfluss Journalismus → Public Relations
1982	Günther Rager	Lokalzeitung Inhaltsanalyse, Befragung	Wenig Kritik und Kommentar, häufiger Lob Sanfte PR-Steuerung des Journalismus
1985	Barbara Baerns	Landespressekonferenz Input-Output	PR-Kontrolle von Themen und Timing kaum journalistische Recherche oder Stoffintegration Verlagerung der Recherchekosten auf PR-Seite, keine Quellenoffenlegung PR-Einfluss im gesamten Mediensystem → Determinationsthese oder -hypothese
1986	René Grossenbacher	Bund, Kantone, Wirtschaft Input-Output, teilnehmende Beobachtung, Intensivinterviews	Public Relations: Aktualität, Angebot, Gewichtung und Kommentierung Journalismus: Selektion, Neutralisierung, Verdichtung, Umsetzung in Auflage und Reichweite
1989	Jürgen Schnitzmeier	Partei Input-Output	Überregionale veröffentlichen mehr PR-Material als regionale Tageszeitung Journalismus: Informationsbearbeitung statt -bereitstellung

¹⁵¹ Schantel kritisierte, dass „die Determination des Journalismus durch PR ein richtmaßloses Konstrukt ist. Wie hoch der Anteil der auf Öffentlichkeitsarbeit beruhenden Berichterstattung sein muss, um von Determination sprechen zu können, wird nirgendwo definiert“ (Schantel 2000: 84).

¹⁵² Auch neuere Studien berücksichtigen diese Kritikpunkte kaum, wie das Beispiel Donsbach/Wenzel (2002) zeigt, die auf Grundlage des Intereffikationsmodells die Induktionsleistungen des Journalismus am Beispiel politischer PR von sächsischen Landtagsfraktionen untersuchten.

1992	Henrike Barth & Wolfgang Donsbach	Wirtschaftsunternehmen & Non-Profit-Unternehmen Input-Output, quantitative Inhaltsanalyse	Variablen Krise, Nachrichtenwert und Prädispositionen bestimmen Selektion sowie Aktivität und Passivität von JournalistInnen davon abhängiger PR-Einfluss auf Journalismus
1992	Romy Fröhlich	Münchener Messe Input-Output	Bestätigung der Determinationshypothese PR-Orientierung an journalistischen Anforderungen Gefahr der Konsonanzverstärkung in der Berichterstattung
1993	Torsten Rossmann	Greenpeace Input-Output	Journalismus verliert Thematisierungsfunktion Agenturen neigen zu Verlautbarungsjournalismus
1993	Pierre A. Saffarnia	Gesamtberichterstattung Input-Output, quantitative Inhaltsanalyse, Interviews	Widerlegung der Determinationshypothese geringe PR-Thematisierung hohe journalistische Transformationsleistungen Kritik an Elitenorientierung
1995	Claudia Schweda & Rainer Opherden	Parteien Input-Output	Widerlegung der Determinationshypothese geringe Übernahmequote, hohe Rechercheleistung des Journalismus Themensetzung beim Journalismus
1997	Cornelia Bachmann	Kommunen Linguistische Input-Output	Kaum journalistische Eigenleistungen Keine Quellenoffenlegung
1997	Günter Bentele, Tobias Liebert & Stefan Seeling	Kommune Medienresonanzanalyse, Befragungen	Zweiseitiges Verhältnis Journalismus – Public Relations Gegenseitiger Einfluss, Orientierung und Abhängigkeit Induktionen und Adaptionen → Intereffikationsmodell

Trotz dieser Kritik hat sich die Determinationsforschung in ihren methodischen Vorgehensweisen nicht weiterentwickelt.¹⁵³ Noch immer wird meist mittels Medienresonanzanalysen der Niederschlag von PR-Aktivitäten einer gesellschaftlich etablierten Organisation in einer begrenzten Zahl von Massenmedien untersucht.¹⁵⁴ Ein Vergleich der Gesamtberichterstattung mit der durch PR-Leistungen intendierten Berichterstattung liegt bislang nur von Schweda und Opherden vor. Verschiedene Ressorts und die Frage, ob eventuell Unterschiede im Umgang mit PR-Materialien zwischen den Redaktionsabteilungen bestehen, betrachtet keine Untersuchung. Diese Lücke schließt die Untersuchung, da sie alle

¹⁵³ Bachmann (1997) ging einen neuen Weg und wendete linguistische Methoden an. Dennoch bestätigte sie die Determinationsthese.

¹⁵⁴ Diese Begrenztheit verdeutlichen aktuelle Aufarbeitungen der Determinationsforschung, wie die von Pfetsch/ Wehmeier (2002).

schriftlichen Quellen, die die THÜRINGER ALLGEMEINE erreichen und deren Veröffentlichung im Lokal- und Landesressort berücksichtigt.

Unbestritten ist, dass zwischen Journalismus und Public Relations eine Beeinflussung in Form des Austauschs von Informationen und Publizität existiert. Dieser ist jedoch nicht als einseitig linear von Public Relations auf den Journalismus (ähnlich dem Stimulus-Response-Modell) zu beschreiben, da zwischen beiden Kommunikationsformen wechselseitig sowohl Anpassungshandlungen als auch Informationsanregungen zu beobachten sind. Darüber hinaus determiniert eine Vielzahl an Faktoren die Informationsbereitstellung des Journalismus, die zum Teil bereits Berücksichtigung fanden, zum Teil außer Acht gelassen wurden: Beispiele sind der Krisenfaktor, der Nachrichtenwert, die Prädispositionen der JournalistInnen und die Informationsauswahl nach ihren subjektiven Einschätzungen und Erwartungen als Gatekeeper. Bentele und Nothhaft plädieren zu Recht für eine weitere Differenzierung der Determinationsthese, beispielsweise durch die Berücksichtigung intervenierender Variablen (vgl. 2005b: 580).

Die vorliegende Fallstudie verfolgt ausdrücklich keinen linearen Ansatz. An Stelle dessen berücksichtigt sie sowohl die Beeinflussung der Informationsentstehung, -verarbeitung und -präsentation durch die ökonomischen Bedingungen auf dem Pressemarkt Thüringens als auch die Nachrichtenauswahl bestimmende vermeintlich objektiven und subjektiven Faktoren. Ausgangspunkt bilden die verfassungsrechtlichen Grundlagen der Presse und deren Konkretisierung als öffentliche Aufgabe im Thüringer Pressegesetz, die in der Informationsbeschaffung, Kritik- und Kontrollübung sowie Mitwirkung an der Meinungsbildung der BürgerInnen bestehen. Dieses Vorgehen ermöglicht eine Antwort auf die Frage, ob die Berichterstattung der THÜRINGER ALLGEMEINE durch PR-Leistungen determiniert wird und von diesen abhängt. Oder aber ob sich die JournalistInnen der TA kritisch mit PR-Informationsquellen auseinandersetzen, nach eigenen Informationswegen suchen und recherchieren, um so den normativen Ansprüchen an eine Berichterstattung gerecht zu werden.

Es existieren Hinweise, dass neben den JournalistInnen als Gatekeepern und den Nachrichtenfaktoren auch das Ressort, in dem die JournalistInnen arbeiten, bei der Frage, ob PR-Materialien veröffentlicht, als Grundlage für eine eigene Recherche genutzt oder nicht publiziert werden, eine Rolle spielt. Dies soll im Folgenden geklärt werden.

3.2.3 Einfluss des Ressorts auf den Umgang mit Informationsquellen

Ressorts dienen – ihrem historischen Ursprung nach – der Gliederung des Stoffes und der Ordnung der die Redaktion erreichenden Themenfülle: „Je mehr einkommt, desto dringender wird der Bedarf, die Informationen zu strukturieren, unter Gesichtspunkten zusammenzufassen“ erklärt Blöbaum (1994: 205) den Ursprung von Ressorts. Ihr Zweck besteht in der Ordnung von eingehenden Informationen, die einem Ressort zugewiesen und von den dort tätigen JournalistInnen wiederum ausgewählt, anschließend verarbeitet, ergänzt und veröffentlicht werden. Ressorts ermöglichen – in einer systemtheoretischen Formulierung – JournalistInnen „das Erbringen spezifischer Leistungen aufgrund entsprechender journalistischer Entscheidungsprogramme“ (Jarren/ Donges 2002: 184).¹⁵⁵ Ressorts können nach räumlichen (lokale und regionale Berichterstattung) und sachlichen Kriterien (Wirtschaft, Kultur, Mode, Reise, Motor) gebildet werden. Zu den klassischen und ursprünglichen Ressorts einer Tageszeitung gehören die politischen Nachrichten – getrennt in Innen- und Außenpolitik. Eingehende Informationen werden außerdem von Beginn an nach den Bereichen Wirtschaft und Handel sowie Kultur (Feuilleton) kategorisiert. Feste Bestandteile sind bis heute das Sport- und das Lokalressort (vgl. Mast 1998: 347). Blöbaum nennt außerdem die Ressorts Beilagen, Vermischtes und Anzeigen (vgl. 1994: 212-218). Pürer fügt noch die Ressorts Chronik, Wissenschaft/ Umwelt, Recht/ Gericht hinzu (vgl. 2003: 187). Die Untersuchung JOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND II fand „Exoten“ unter den Ressorts, wie „Ernährung, Garten, Küche, Natur, Sex, Tourismus oder Hobby“ (Weischenberg 2005a: 54). Ob diese Ressorts in einem speziellen Medientyp zu finden sind (beispielsweise einer Zeitschrift), darüber gibt Weischenberg keine Auskunft.

Diese Untergliederung und Zuweisung von Informationen an spezifische Arbeitsbereiche betreffen die in dem jeweiligen Ressort arbeitenden JournalistInnen, die über eine Veröffentlichung der Informationen entscheiden. In der Kommunikationswissenschaft wird die Auffassung vertreten, dass die JournalistInnen in der Informationsselektion unter anderem von dem Bild, das sie von dem Ressort, in dem sie arbeiten, haben und der Vorstellung ihrer eigenen Berufsrolle (Rollenselbstbild, Selbstverständnis) beeinflusst werden. Wenn dieser Einfluss besteht, dann könnte auch ein Zusammenhang zwischen der Auswahl von

¹⁵⁵ Vgl. Rühl (1969).

und dem Umgang mit PR-Materialien auf der einen und dem Ressort auf der anderen Seite existieren. Den Stand der Forschung, die sich mit dieser Beziehung in der Regel am Rande größerer Forschungsprojekte auseinandergesetzt hat, zeigt das folgende Kapitel auf.

Ressortspezifische Selektion von Public Relations

Bereits Baerns (1979) hielt als ein Ergebnis ihrer Untersuchung zur PR-Arbeit eines Essener Großunternehmens fest, dass bei der Übernahme von PR-Material ressortspezifische Unterschiede bestehen: RedakteurInnen des Lokalressorts veröffentlichten mehr als zwei Drittel der eingegangenen PR-Informationen, an zweiter Stelle folgte das Wirtschaftsressort, knapp dahinter an dritter Stelle das Politikressort. Lediglich zwischen einem und neun Prozent des PR-Materials wurden im Bereich Vermischtes publiziert (vgl. Baerns 1979: 310-311).

Weiterführende Erkenntnisse lieferte der erste Teil der Studie JOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND der Forschergruppe um Weischenberg et al. (1993).¹⁵⁶ Auf den ersten Blick scheinen ihre Ergebnisse im Widerspruch zu den Ergebnissen früherer Determinationsstudien zu stehen, nach denen Public Relations die Berichterstattung beeinflussen: Nur 16 Prozent der insgesamt 1.498 persönlich befragten JournalistInnen schätzten den PR-Einfluss auf ihre Arbeit als eher groß oder sehr groß ein (vgl. Weischenberg 1994b: 37 sowie Weischenberg/ Scholl 2002: 495).¹⁵⁷

Beim genaueren Blick zeigen sich ressortspezifische Unterschiede, die sich für Weischenberg aus der für eine eigenständige Recherche zur Verfügung stehenden Zeit, dem Rollenselbstbild, dem Medientyp, dem Arbeitsbereich, der Berufserfahrung, der hierarchischen Position und der politischen Überzeugung erklären. Eine weitere Ursache für eine unterschiedliche Beurteilung von PR-Quellen kann auch im inhaltlichen Schwerpunkt ihrer Arbeit liegen. JournalistInnen des Lokalressorts wiesen Public Relations am häufigsten einen mittleren bis großen Einfluss zu (63,5 Prozent), gefolgt von den RedakteurInnen des Sports (63,1

¹⁵⁶ Befunde der Nachfolgeuntersuchung stehen trotz Nachfrage noch nicht zur Verfügung. Die komplette Auswertung und Veröffentlichung wird laut Malik (2005) für das Frühjahr 2006 erwartet. Lediglich ein erster Hinweis, dass „die Relevanz von Public Relations“ (Weischenberg 2005a: 54) für den Journalismus zugenommen habe, war zu finden.

¹⁵⁷ Diese Ergebnisse sind unter Umständen auf den Anspruch der Unabhängigkeit als berufsethisches Ziel sowie auf mögliche Fehlerquellen in der Befragung (soziale Erwünschtheit, Befragungseffekte) zurückzuführen (vgl. Diekmann 2000: 268).

Prozent), der Wirtschaft (49,9 Prozent), des Feuilletons und der Unterhaltung (jeweils 46,7 Prozent). Wenig mehr als ein Drittel der JournalistInnen des Politikressorts (34,1 Prozent) stimmten der Frage zu (vgl. Weischenberg 1995: 212-213).¹⁵⁸

TAB. 10: Beurteilung des PR-Einflusses

Ressort	Zuweisung eines mittleren bis sehr großen PR-Einflusses (in %)
Politik	34,1
Wirtschaft	49,9
Feuilleton	46,7
Sport	63,1
Lokales	63,5
Unterhaltung	46,7

QUELLE: Weischenberg (1995: 213).

Auffällig ist, dass die befragten JournalistInnen insgesamt Pressemitteilungen positiv bewerten. Die Forschergruppe fand heraus, dass mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung waren, dass Pressemitteilungen notwendige Informationen bereitstellen und Anregungen für neue Themen bieten. Sie sparen Zeit beim Recherchieren und sind zuverlässig. „Dementsprechend bewerteten auch nur 7,6 Prozent Pressemitteilungen als überflüssig“, fassten Weischenberg et al. zusammen (1994: 164).

TAB. 11: Bewertung von Pressemitteilungen

Pressemitteilungen ...	Mittelwert (1 = stimme voll und ganz zu, 5 = stimme überhaupt nicht zu)
stellen notwendige Informationen bereit	2,43
bieten Anregungen für neue Themen	2,47
sparen Zeit beim Recherchieren	2,62
sind zuverlässig	2,64
gibt es zu viele	2,67
sind gut aufbereitet	2,94
verführen zu unkritischer Berichterstattung	3,13
ersetzen zunehmend Beiträge von Journalisten	3,31
sind überflüssig	3,75

QUELLE: Weischenberg et al. (1994: 164).

Differenziert nach dem Ressort ergab sich wiederum ein anderes Bild: Besonders Sport-, Lokal- und WirtschaftsjournalistInnen neigten zu positiven Beschreibungen. Sie empfanden Pressemitteilungen in der Mehrzahl als zuverlässig, gut aufbereitet

¹⁵⁸ Weischenberg meint zu diesem Ergebnis: „Wer – wie zum Beispiel viele Nachrichtenredakteure – kaum direkt mit PR in Berührung kommt, kann sich ein kühleres Verhältnis zur anderen Seite leisten“ (2000: 121).

und Zeit sparend. Mehr als die Hälfte der Befragten fanden das PR-Material als notwendig. RedakteurInnen des politischen Ressorts äußerten sich hingegen zurückhaltend, obwohl etwas mehr als 50 Prozent der JournalistInnen der Meinung waren, dass Pressemitteilungen Anregungen bieten. Pressemitteilungen wurden von nur zwölf Prozent der Befragten als überflüssig eingeschätzt. Eine Mittelrolle nahmen die JournalistInnen des Feuilletons ein, die sich sowohl positiv (Zeitersparnis, Angebot von Anregungen und Notwendigkeit von Presseinformationen) als auch negativ (keine gute Aufbereitung) über PR-Material äußerten.

TAB. 12: Bewertung von Pressemitteilungen nach Ressort (in Prozent)

Pressemitteilungen	PJ* (n = 270)	WJ* (n = 85)	KJ* (n = 179)	SJ* (n = 104)	LJ* (n = 276)
sind zuverlässig	35,7	49,0	39,3	62,4	46,2
sind gut aufbereitet	25,4	33,2	25,5	38,5	28,1
sparen Zeit	40,9	51,6	50,5	49,5	45,2
bieten Anregungen	50,4	57,0	54,2	54,4	57,1
sind notwendig	41,9	51,1	55,9	59,7	56,5
sind überflüssig	12,1	8,1	4,3	5,9	3,3
gibt es zu viele	55,7	49,6	43,6	35,7	42,7
ersetzen eigene Berichte	26,1	34,5	30,3	19,0	27,7
verführen zu unkritischer Berichterstattung	36,7	34,5	38,8	22,8	32,6

LEGENDE: * PJ = Politik-, WJ = Wirtschafts-, KJ = Kultur-, SJ = Sport-, LJ = LokaljournalistInnen.

QUELLE: Löffelholz (1997: 199).

Anhand ihrer Ergebnisse arbeitete die Forschergruppe vier journalistische PR-Rollen heraus: die PR-Pragmatiker unter den JournalistInnen, die Public Relations positiv beurteilen, die PR-Skeptiker, die Public Relations skeptisch-distanziert bewerten, die PR-Kritiker, die noch deutlicher als die Skeptiker Public Relations kritisieren und schließlich die PR-Antikritiker, die Public Relations positiv gegenüberstehen und sie gegenüber Kritikern in Schutz nehmen (vgl. Weischenberg 1997: 7). Nach Ressorts aufgeschlüsselt, arbeiteten in der Politik und im Feuilleton überwiegend PR-Kritiker, in der Wirtschaft und im Sport dominierten hingegen die PR-Pragmatiker. In dem Unterhaltungsressort ließen sich die meisten JournalistInnen den PR-Antikritikern zuordnen, was die oben aufgezeigten Befunde bestätigt, wonach JournalistInnen des Sport- und Lokalressorts und zum Teil auch des Wirtschaftsressorts eher die positiven Aspekte in Public Relations für ihre eigene Arbeit sehen, RedakteurInnen des Politikeils sich tendenziell negativ über PR-Materialien und deren potenziellem Einfluss auf ihre Tätigkeit äußern.

TAB. 13: PR-Rollen von JournalistInnen nach Ressort (in Prozent)

Ressort	PR-Pragmatiker (n = 470)	PR-Antikritiker (n = 355)	PR-Skeptiker (n = 291)	PR-Kritiker (n = 382)
Politik	19,1	21,3	28,1	31,4
Wirtschaft	33,8	14,8	19,4	32,0
Feuilleton	25,4	24,0	19,1	31,5
Sport	37,0	27,6	22,0	13,5
Lokales	30,2	28,5	12,8	28,5
Unterhaltung	28,1	31,2	10,9	29,8

QUELLE: Löffelholz (1997: 202).

Ebenfalls mit der Einschätzung von PR setzte sich eine Befragung auseinander, die Bentele und Seidenglanz durchführten (2004). Ihre Ergebnisse stehen im Gegensatz zur ersten JouriD-Studie, da die Mehrzahl der befragten PrintjournalistInnen Public Relations als überhaupt nicht wichtig bzw. nicht wichtig einstufen. SportjournalistInnen verhalten sich am kritischsten gegenüber PR-Quellen (zum Vergleich: innerhalb der JouriD-Studie weisen sie Public Relations einen großen bis mittelgroßen Einfluss zu und bewerten das PR-Material positiver als KollegInnen anderer Ressorts). Die Kommunikationswissenschaftler fragten nach dem Anteil, den PR-Material an der Berichterstattung einnehme. JournalistInnen aus den Ressorts Wirtschaft, Politik bzw. Aktuelles schätzten, dass 36 Prozent der Beiträge auf Public Relations zurückgehen, LokaljournalistInnen gingen davon aus, dass 25 Prozent der Berichterstattung PR-induziert seien. „Den geringsten PR-Anteil wollen Sportjournalisten ausgemacht haben, sie schätzen, dass nur etwa 20 Prozent der Zeitungsartikel auf PR-Initiative zurückgehen“ (Bentele/ Seidenglanz 2004: 62). Ihre Ergebnisse erklärten Bentele und Seidenglanz mit der Rolle der Nachrichtenagenturen im Printjournalismus. In hohem Maße werde Agenturmaterial übernommen, „das von Journalisten in Redaktionen häufig – obwohl PR-induziert – als genuin journalistische Leistung von Kollegen wahrgenommen wird“ (ebd.: 55). Da ihnen der Zusammenhang zwischen Agenturmaterial und PR-Quellen nicht bewusst sei, würden die JournalistInnen den tatsächlich vorhandenen PR-Einfluss oft unterschätzen.

JournalistInnen als Kritiker oder Informationsvermittler?

Aufschlüsse darüber, wie JournalistInnen Informationen selektieren, kann auch ihre Berufsauffassung geben, da sie als Gatekeeper neben den Nachrichtenfaktoren auch

nach ihren subjektiven Einschätzungen und Erwartungen auswählen. Ein Journalist, der sich beispielsweise als Kritiker und Kontrolleur des gesellschaftlichen Lebens versteht,¹⁵⁹ wird eher recherchieren, Hintergrundinformationen veröffentlichen oder offizielle Stellungnahmen hinterfragen, um so den RezipientInnen eine zweite, möglicherweise gegenteilige Sichtweise zu vermitteln und sie über alle vertretenen Standpunkte zu unterrichten.¹⁶⁰

Erkenntnisse zum Rollenselbstverständnis der JournalistInnen lieferte u. a. die Münsteraner Erhebung von Weischenberg et al. Die größte Zustimmung fanden Rollen, die dem Informationsjournalismus zuzurechnen sind: Die meisten JournalistInnen wollen nicht Kritiker und Kontrolleur sein, sondern die RezipientInnen neutral, präzise und möglichst schnell informieren, komplexe Sachverhalte erklären und die Realität so abbilden, wie sie ist.¹⁶¹ Erst an fünfter Stelle kommt die Vorstellung vom Journalisten als Kritiker von Missständen. Etwas mehr als 60 Prozent könnten sich vorstellen, Nachrichten zu veröffentlichen, deren faktischer Gehalt nicht bestätigt ist. Die weiteren Rollenbeschreibungen, die die Forschergruppe den Befragten zur Auswahl stellten, hatten einerseits die Orientierungsfunktion zum Inhalt, andererseits zielen sie auf die Beziehung zwischen JournalistInnen und RezipientInnen. Allen Vorgaben stimmten die Befragten seltener zu als den Rollenbeschreibungen, die mit dem Informationsjournalismus in Zusammenhang stehen (vgl. Weischenberg 1995: 438-447).

Wird nun der Zusammenhang zwischen der Rollenbeschreibung und der Nutzung von PR-Material hergestellt, ergibt sich folgende Vermutung: Ein Journalist, der seine Aufgabe in der schnellen Information seiner RezipientInnen sieht, wird eher geneigt sein, seine Informationen auch aus PR-Materialien zu beziehen, ohne deren faktischen Gehalt und die Richtigkeit der Aussagen zu überprüfen. Die Frage nach einem unabhängigen Berufsbild stellte die JouriD-Studie nicht, was angesichts der gesetzlichen und moralischen Verpflichtung zur Unabhängigkeit des Journalismus zu kritisieren ist. Lediglich die Rolle des

¹⁵⁹ Diese Aussage kann nur tendenzielle Gültigkeit für sich in Anspruch nehmen, da Weischenberg et al. zu Recht darauf hinweisen, dass das Rollenselbstverständnis „jedoch nicht identisch mit der tatsächlich ausgefüllten Rolle oder sogar mit dem konkreten Handeln innerhalb dieser Rolle sein muss“ (1994: 160). Vgl. auch Weischenberg (2003: 167).

¹⁶⁰ Vgl. zur Handlungsrelevanz von Berufsrollen Scholl (2003: 328-332).

¹⁶¹ Interessant sind diese Aussagen in Zusammenhang mit der öffentlichen Aufgabe der Presse. Die Landespressegesetze nennen alle drei Funktionen – Information, Kritik und Kontrolle sowie Meinungsbildung – gleichrangig. Eine Abstufung, welches Rollenselbstbild sie für sich am besten finden, treffen erst die JournalistInnen selbst.

Journalisten als „Gegenpart zur Wirtschaft“ (Weischenberg 1995: 444) – andere Bereiche wie Politik oder Gesellschaft standen nicht zur Wahl – kam in der Befragung vor und fand geringe Zustimmung. Dies legt die Vermutung nahe, dass die JournalistInnen nicht so unabhängig ihrer Informationsfunktion nachkommen, wie sie vielleicht möchten oder wie sie ihre Rolle im Journalismus sehen.

Diese Ergebnisse bestätigte eine Umfrage unter ostdeutschen WirtschaftsjournalistInnen (1996). Knapp 100 Prozent der Befragten gaben an, dass für sie ein Journalist in erster Linie komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln müsse, wobei er die Realität abbilden und das Publikum möglichst präzise und neutral informieren solle. Die Rolle des Kritikers halten 76 Prozent für bedeutend. Dem Rollenbild des Setzers von wirtschaftspolitischen Themen oder Gegenparts zur Wirtschaft stimmten die JournalistInnen nur teilweise zu. Auf Ablehnung stieß einheitlich die Formulierung „mich als Partner von Wirtschaftsunternehmen, -verbänden, etc. verstehen“, was Bentele und Liebert (1996: 28) zu der Überzeugung brachte, dass die Befragten den Öffentlichkeitsarbeitern zwar einen Platz im „kommunikativen Konzert“ einräumen, ihnen aber „keine allzu große Bedeutung zugestehen“ (ebd.). Innerhalb der ersten JouriD-Studie fiel die Bewertung der PR-Materialien durch die WirtschaftsjournalistInnen nicht eindeutig aus, da knapp 50 Prozent der Befragten Public Relations einen großen bis sehr großen Einfluss auf ihre Arbeit zuschrieben. Dennoch kann anhand der Befunde von Bentele und Liebert vermutet werden, dass die WirtschaftsjournalistInnen aufgrund ihrer kritischeren Einschätzung von PR-Material dieses seltener als Grundlage für eine eigene Berichterstattung nehmen.¹⁶²

Zusammenfassung: Selektionskriterium Ressort

Die vorangegangenen Schilderungen zeigen zweierlei: Eine allgemeingültige Aussage, wie JournalistInnen eines bestimmten Ressorts PR-Material einschätzen, kann aufgrund des bisherigen Kenntnisstands nicht getroffen werden. Es wird jedoch deutlich, dass durchaus ressortspezifische Unterschiede in der Einschätzung und Wahrnehmung von Public Relations bestehen, wobei beide Faktoren in Verbindung

¹⁶² Wiederum sei an dieser Stelle auf mögliche Fehlerquellen der Befragung und den Anspruch der journalistischen Unabhängigkeit verwiesen, was die WirtschaftsjournalistInnen vielleicht zu einer zaghafteren Einschätzung von PR-Materialien veranlasste.

zu sehen sind. Jemand, der PR-Quellen positiv bewertet, wird eher geneigt sein, das Material wahrzunehmen und zu veröffentlichen und schreibt ihm einen großen Einfluss zu. JournalistInnen hingegen, die von vornherein eine negative Grundeinstellung PR-Quellen gegenüber besitzen, werden diese Informationen seltener oder gar nicht wahrnehmen, der PR-Einfluss auf ihre Arbeit wäre dann gering.

Auf die Gesamtheit der JournalistInnen bezogen, wird Public Relations ein verschwindend geringer Einfluss auf die Arbeit bei einer dennoch durchschnittlich positiven Einschätzung zugeschrieben. Immer dann, wenn jedoch nach Ressorts unterschieden wurde, zeigten sich signifikante Unterschiede. So sahen RedakteurInnen des Lokal- und Sportressorts einen großen Einfluss von PR-Leistungen auf ihre Arbeit und bewerteten das ausgesandte Material positiv. PolitikjournalistInnen hingegen schätzten Public Relations negativ und mit geringem Einfluss ein.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass der Faktor Ressort Einfluss auf die Art und Weise der journalistischen Berichterstattung und damit die Aufnahme oder Ablehnung von PR-Material ausüben kann. Im Lokal- und Sportressort würde demnach eher PR-Material veröffentlicht und damit weniger selbst recherchiert als innerhalb des Politik- oder Feuilletonteils, wo ein gänzlich selbstständiges Vorgehen der JournalistInnen von der Ideenfindung über die Informationssammlung bis zur Veröffentlichung überwiegen müsste.

Vom bisherigen Kenntnisstand aus muss dies eine Vermutung bleiben, da genauere Studien zum Umgang mit Public Relations im Vergleich verschiedener Ressorts bislang fehlen. Auch die erste JouriD-Studie kann an dieser Stelle nicht weiterhelfen. Sie basiert auf der Selbsteinschätzung von knapp 1500 JournalistInnen. Interessant ist es vielmehr, welches PR-Material eine Zeitung insgesamt erreicht, auf welche Ressorts es aufgeteilt und schließlich welcher Teil des Inputs in welcher Form (beispielsweise ohne Bearbeitung, Kritik und Kommentar, in gekürzter Form oder als Anlass für eine eigene Recherche) veröffentlicht wird. Über eine solche Inhaltsanalyse könnten Rückschlüsse auf die Einstellungen der JournalistInnen zu PR-Materialien in Abhängigkeit vom Ressort getroffen werden, ein Ziel der Untersuchung, die diese Lücke schließen will.

Bevor sich die empirische Fallstudie mit der Informationsentstehung, -verarbeitung und -veröffentlichung am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE

auseinandersetzt, soll ein Zwischenfazit die gewonnenen Erkenntnisse zur möglichen Beeinflussung der journalistischen Aussagenproduktion durch den Status der Informationsquelle und das Ressort, in dem die JournalistInnen tätig sind, zusammenfassen und daraus die Hypothesen der Fallstudie ableiten.

3.3 Zwischenfazit

Das vorangegangene Kapitel drei beschäftigte sich mit den theoretischen und empirischen Grundlagen des Verhältnisses zwischen Journalismus und Public Relations. Den Ausgangspunkt aller Beschreibungen bildet die Frage nach der Funktionserfüllung des Journalismus, für die die journalistische Unabhängigkeit unabdingbare Voraussetzung ist. Zahlreiche Studien zeigen jedoch, dass die JournalistInnen in ihrem Arbeitsalltag von Einflüssen vielfältigster Art beeinflusst werden. Eine umfassende Unabhängigkeit des Journalismus ist als eine normative, in der Praxis nicht umsetzbare Forderung einzuschätzen. Als mögliche Einflussfaktoren, die die Berichterstattung von der Aufnahme eines Ereignisses bis zu dessen Veröffentlichung bestimmen (können), griff das Kapitel folgende auf:¹⁶³

- die ökonomischen Bedingungen des Medienmarktes (Konzentration der deutschen Presselandschaft),
- die persönlichen Einstellungen und Selektionsregeln der JournalistInnen (Gatekeeper-Forschung),
- die Kriterien der Nachrichtenauswahl (Nachrichtenwertforschung, Nachrichtenfaktoren) als intersubjektiv nachprüfbar Auswahlkriterien,
- das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations (Determinationsforschung),
- das Ressort und die dort unterschiedliche Ereigniswahrnehmung, -aufnahme und -verarbeitung sowie schließlich
- das journalistische Rollenselbstbild.

Beim Blick auf die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung des deutschen Medienmarktes wird die Brisanz der aufgestellten Vermutung deutlich, dass ein unabhängiger Journalismus zwar die Voraussetzung für die Funktionserfüllung, in der Realität aber nicht vollständig gegeben ist. Denn

¹⁶³ Die Wirkung der Nachrichtenberichterstattung auf die RezipientInnen blieb unberücksichtigt. In diesem Zusammenhang sei auf den Agenda-Setting-Ansatz verwiesen (vgl. McCombs/Shaw 1972 sowie Rössler 1997).

„wie stark der PR-Einfluss letztlich ist, hängt von allerlei Faktoren ab: So fördert etwa hoher redaktioneller Zeitdruck die Chance von PR. Verlegerische Sparmaßnahmen, die sich etwa im Personalabbau niederschlagen, verstärken Terminjournalismus und vermindern journalistische Rechercheleistungen“ (Wehmeier 2000: 10).

Die ökonomische Medienkrise, die sich in sinkenden Anzeigeneinnahmen und infolgedessen Entlassungen sowie Mehrarbeit für die weiterbeschäftigten JournalistInnen äußert, zieht Fragen nach der redaktionellen Beeinflussung durch PR-Leistungen und damit nach der Funktionserfüllung und der Qualität der journalistischen Produkte nach sich. Eine Umfrage der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (DJU) zeigte beispielsweise, dass in den vergangenen Jahren häufiger als zuvor gegen das Postulat der Trennung von redaktionellem und Anzeigenteil verstoßen wurde. Einige der Befragten gaben an, dass Inhalte der Berichterstattung an den Interessen der Anzeigenkunden ausgerichtet oder „aber gleich als PR-Artikel in Kombination mit einer entsprechenden Anzeige ins Blatt gehoben“ wurden (Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union 2004: 23). Fast jeder Achte hat PR-Artikel weitgehend unredigiert veröffentlicht (vgl. ebd.: 37). Eine Studie der Universität Leipzig hielt fest, dass die den JournalistInnen täglich für eine Recherche zur Verfügung stehende Zeit seit 1993 von 130 auf derzeit 90 Minuten gesunken ist (vgl. Erdmann/ Nehrlich 2005: 18).

Die Möglichkeit einer freien und eigenständigen Recherche ist jedoch eine Voraussetzung für die Funktionserfüllung des Journalismus. Nur so können die JournalistInnen Hintergrundinformationen zusammentragen, Stimmungen einholen und diese meinungsbildend durch die Publikation verschiedener Standpunkte veröffentlichen. Wenn sie für diese Tätigkeiten ausreichend Zeit und Ressourcen hätten, würden die JournalistInnen wahrscheinlich seltener vorformulierte Informationen, wie aus den Public Relations, publizieren, da ihnen vermehrt eigene Beiträge für das Füllen der Zeitungsseiten zur Verfügung stünden. Belege für die Determination des Journalismus könnten nicht oder seltener gefunden werden. Leyendecker bringt es auf den Punkt, wenn er zu dem Schluss gelangt, dass ohne Rechercheure, die Missstände aufspüren und aufdecken, Journalismus eine Art „Volkshochschulveranstaltung“ bleibe (1999: 110).

Hinzu kommt, dass die RezipientInnen umfassende Informationen für ihre Meinungsbildung benötigen. Werden ihnen diese durch eine PR-induzierte

Berichterstattung, die darauf verzichtet, sich kritisch¹⁶⁴ mit den publizierten Inhalten auseinanderzusetzen, nicht angeboten, verliert der „Medienkunde [...] immer mehr die Fähigkeit, Unwesentliches von Wesentlichem zu unterscheiden, Behauptetes von Tatsächlichem, Meinungen über die Wirklichkeit von der Wirklichkeit selbst“ zu trennen, wie Alt-Bundespräsident Rau (2002: 82) prognostizierte. „Eine Information, wie wir sie um der Demokratie willen brauchten, wäre aber gerade diejenige, die Zusammenhänge deutlicher macht“, forderte er (ebd.). Daher sollten sich JournalistInnen in ihrer Berufspraxis laut Pürer (vgl. 2004: 11) zum einen um Vollständigkeit, Objektivität sowie Verständlichkeit¹⁶⁵ und zum anderen um kritischen Kommentar sowie die Vermittlung von Zusammenhängen bemühen und „unabhängig von allen Interessengruppen und so wahrhaftig wie möglich berichten“ (Weischenberg 1988: 13). Dies sind Forderungen, die auch der Pressekodex, aufgestellt vom Deutschen Presserat als Selbstkontrollgremium der Presse, nennt.¹⁶⁶ Ob diese Forderungen in der journalistischen Praxis umgesetzt werden, untersucht die Fallstudie am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE. Sie setzt sich mit der journalistischen Berichterstattung im Hinblick auf den Determinationsverdacht auseinander.

3.4 Bildung der Hypothesen

Der Determinationsverdacht laut Baerns (1979, 1991) und die daran geübte Kritik von Saffarnia (1993a) bilden den Anlass der Fallstudie. Diese erweitert zudem den Blickwinkel um zwei Faktoren, die die Nachrichtenberichterstattung bestimmen können und bislang von der Kommunikationswissenschaft ausgeblendet werden: der Einfluss des Status der Informationsquelle und des Ressorts auf die mögliche Wahrnehmung, Selektion und Publikation von Public Relations. Damit wird der Kritik Schantels Rechnung getragen, die festhielt, dass eine einfache Selektionsquote „nichts darüber aus[sagt], wie stark die Berichterstattung von PR durchdrungen ist“

¹⁶⁴ Weischenberg und Scholl verweisen darauf, dass nicht die Quellenabhängigkeit an sich das Problem sei, sondern „eher wie (kritisch) der Journalismus mit solchen Quellen“ umgehe (1998: 151).

¹⁶⁵ Eine umfangreiche Auflistung möglicher Verbesserungsvorschläge findet sich bei Kurp (1994: 363) und Weischenberg (2001).

¹⁶⁶ Der Pressekodex umfasst in seiner Fassung vom 20. Juni 2001 insgesamt 16 Richtlinien (vgl. Deutscher Presserat 2001: 3-5).

(2000: 85) und vielmehr intervenierende Variablen als Bestimmungsfaktoren berücksichtigt werden müssten.

Saffarnia kritisierte die Determinationsthese, da diese auf einer Analyse des PR-Materials eines Unternehmens (Baerns 1979) bzw. der Landespressekonferenz in Nordrhein-Westfalen (Baerns 1991) und deren Aufnahme in verschiedenen Massenmedien beruhte. Baerns ermittelte hohe Abdruckquoten und rückte damit laut Saffarnia den PR-Niederschlag von Institutionen in den Mittelpunkt, „die in der Gesellschaft eine relativ hohe Statusposition einnehmen – also als Elite-Institutionen bezeichnet werden können“ (Saffarnia 1993a: 420). Die Abdruckquoten, die Baerns als Beleg für die Determination des Journalismus wertete, hängen seiner Meinung nach mit dem „Phänomen der kommunikativen Chancenungleichheit“ zusammen, da statushohe Instanzen „von Natur aus höhere Chancen [haben], in den Medien präsent zu sein, als etwa Minderheitengruppen, Randgruppen oder gesellschaftlich niedriger Positionierte“ (ebd.: 421). Die Determinationsthese wertete Saffarnia nur als Beleg für die ausgeprägten kommunikativen Chancen von Elite-Institutionen, nicht aber als ein Anzeichen für die generelle PR-Abhängigkeit des Journalismus. Er plädierte für ein geändertes Untersuchungsdesign, das den gesamten schriftlichen Input einer Redaktion mit der Gesamtberichterstattung über einen festgelegten Zeitraum vergleicht. Blicke die Abdruckquote weiterhin hoch, wäre die Determinationsthese belegt.

Seiner Forderung nach einem geänderten Untersuchungsdesign trägt die Fallstudie Rechnung. Dabei wird beim Input-Output-Vergleich eine prinzipielle Chancengleichheit aller Quellen auf die Publikation angenommen, wie sie die öffentliche Aufgabe der Presse in den Landespressegesetzen der einzelnen Bundesländer (Paragraf drei) nahe legt. Über den Input-Output-Vergleich können Aussagen zur möglichen Statusorientierung des Journalismus getroffen werden. Wenn JournalistInnen statusorientiert die Informationsquellen auswählen und bestimmte Absendergruppen bevorzugen, würde diese Bevorzugung eine Verschiebung bzw. Bestätigung der gesellschaftlichen Machtverhältnisse nach sich ziehen, was im Hinblick auf die demokratiethoretische Funktion des Journalismus – der umfassenden Information der BürgerInnen durch die Berücksichtigung aller Quellen und Ereignisse zur ungehinderten Meinungsbildung – als problematisch einzuschätzen ist. Zudem bemerkten Weischenberg et al., dass die Einschätzung von Public Relations zwischen verschiedenen Ressorts differiere (vgl. Weischenberg

1995: 214). Dies schlage sich in der Aufnahme oder Ablehnung von PR-Quellen nieder. Trifft diese Annahme zu, folgt daraus, dass JournalistInnen einiger Ressorts Quellen der Public Relations offener gegenüber stehen als RedakteurInnen anderer Abteilungen. Sie könnten diese PR-Materialien eher als Grundlage für die Berichterstattung benutzen, veröffentlichen und sich unkritischer den Informationen gegenüber verhalten.

Die Fallstudie greift diese Annahmen auf und untersucht die Vermutung, dass PR-Leistungen den Journalismus determinieren, wobei die Veröffentlichung vom Status einer Informationsquelle (Saffarnia) und dem Ressort (Weischenberg et al.) abhängig ist. Leitend für die empirische Untersuchung sind die Fragen:

Sind die Leistungen des Journalismus von Public Relations abhängig und wenn ja, welche Rolle spielen das Ressort und der Status der Informationsquelle im Prozess der Informationsentstehung, -verarbeitung und -vermittlung innerhalb eines Massenmediums?

Ziel ist, über die Beantwortung der Fragen Aussagen über die Ausübung und Wahrnehmung der Funktionen durch die JournalistInnen zu treffen. Geplant ist weiterhin, den Zusammenhang zwischen journalistischen Arbeitsweisen und der ökonomischen Situation der Presse zu klären und zu fragen, ob die ökonomische Krise zu einer Qualitätskrise am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE führt.

Aus dem vermuteten Einfluss des Status der Informationsquelle und des Ressorts auf die Veröffentlichung von Public Relations ergeben sich zunächst drei Hypothesen für die Fallstudie: Laut Determinationsthese nehmen Public Relations Einfluss auf Themen und Timing der Berichterstattung. Die thematische Beeinflussung des Journalismus machte Baerns (vgl. 1991: 87-90) an hohen Übernahmequoten von Public Relations, den geringen inhaltlichen Veränderungen und mangelhaften journalistischen Eigenleistungen (wie Nach- oder Zusatzrecherche) fest. Als Einfluss auf das Timing der Berichterstattung wertete sie die zeitnahe Veröffentlichung von PR-Quellen:

HYPOTHESE 1: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von PR-Quellen entscheiden, dann bestimmen die Public Relations Themen und Timing der journalistischen Berichterstattung.

Ergebnisse der Input-Output-Analyse, die die Hypothese bestätigen würden, wären Baerns folgend die Aufnahme eines PR-Themas in die journalistische

Berichterstattung, dessen unveränderte Veröffentlichung (hohe Thematisierungs- bei geringen Transformationsleistungen des Journalismus in Form von Kritik, Kommentar oder Recherche). Die Hypothese würde bestätigt, wenn die JournalistInnen keine Quellenangabe vornehmen, was Baerns bei zwei Dritteln der übernommenen PR-Texte feststellen konnte (vgl. 1991: 90). Die JournalistInnen geben die Information als eine eigen recherchierte aus. Außerdem hält sie den PR-Einfluss auf den Zeitpunkt der Publikation fest, was dann gegeben wäre, wenn die Publikation von PR-Quellen möglichst zeitnah (mehrheitlich am Folgetag) stattfindet.

Saffarnia formulierte (vgl. 1993a: 421) den Verdacht, dass die Publikation von PR-Leistungen vom gesellschaftlichen Status des Absenders abhängt. In der Presse herrsche eine kommunikative Chancenungleichheit, nach der die Absender, denen die JournalistInnen einen hohen gesellschaftlichen Status zuschreiben, eher Eingang in die Berichterstattung finden als jene mit einem geringeren Ansehen. Diese Vermutung bestätigte Möhring (vgl. 2001: 164) für den Lokaljournalismus. Stürzebecher meint, dass vor allem die ostdeutsche Lokalberichterstattung von Exekutive und Legislative bestimmt werde,

„die Berichterstattung verengt sich – gerade auch auf kommunaler Ebene – auf Staat und Obrigkeit. Parteien, vor allem aber Vereine, Bürgerinitiativen und andere nicht-staatliche Einrichtungen kommen als Handlungsträger der Berichterstattung weitaus seltener vor als in westdeutschen Lokalzeitungen (Stürzebecher 2002: 52).

Auch Raupp vermutet einen Zusammenhang zwischen dem Status der Informationsquelle und ihrer Publikationswahrscheinlichkeit (vgl. 2005: 205). Bezogen auf die Gesamtheit aller PR-Quellen einer Redaktion und deren Veröffentlichung ist der Zusammenhang zwischen dem Status des Absenders und seiner Publikationswahrscheinlichkeit allerdings noch nicht thematisiert worden:

HYPOTHESE 2: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von PR-Quellen entscheiden, dann wählen sie häufiger jene Quellen aus, die von einer gesellschaftlich anerkannten, statushohen Informationsquelle stammen.

Zur Verifizierung der Hypothese zwei muss bei der Input-Output-Analyse der Blick auf den Absender einer Informationsquelle gerichtet werden. Dabei interessiert, welche Absendergruppen von den JournalistInnen für die Publikation ausgewählt werden und welche eventuell nicht. Beispiele für vermeintlich statushohe Instanzen

sind – früheren Studien und der Kritik von Saffarnia (vgl. 1993a: 421) folgend – große Wirtschaftsunternehmen, politische Einrichtungen auf Bundes- und Landesebene (wie Landtag, Landtagsfraktionen, Landesministerien). Ein geringeres gesellschaftliches Ansehen haben Minderheiten- oder Randgruppen, beispielsweise Vereine oder Bürgerinitiativen.

Dass das Ressort die Beurteilung von PR beeinflusse, bemerkten Weischenberg et al. „Besonders die Sport-, Lokal- und Wirtschaftsredakteure neigen durchweg zu positiven Bewertungen, während die Journalisten im Politikressort eher zurückhaltende Urteile abgeben“ (Weischenberg 1995: 214). Daraus ergibt sich die Annahme, dass das Ressort einer Tageszeitung Einfluss auf die Selektion und Veröffentlichung von Public Relations nehmen könnte:

HYPOTHESE 3: Wenn PR-Quellen veröffentlicht werden, dann findet die Publikation aufgrund der positiveren Einschätzung der Quellen häufiger in der Lokal- als in der Landesberichterstattung statt.

Diese Hypothese erfordert den Blick auf die Ergebnisse der Input-Output-Analyse. Für einen Vergleich zwischen den Ressorts muss die Abdruckquote der PR-Quellen auf die Gesamtberichterstattung des Ressorts bezogen werden. Wenn dann Unterschiede in der Selektion von Informationsquellen festgestellt werden können, gilt die Hypothese drei als verifiziert, sind keine ressortspezifischen Differenzen in den Abdruckquoten (bezogen auf die Gesamtberichterstattung) zu finden, muss die Hypothese falsifiziert werden.

Neben den aufgeführten Einflussfaktoren auf die journalistische Berichterstattung arbeitete das Kapitel drei weitere Determinanten heraus, die ebenfalls den Redaktionsalltag und damit den Umgang mit Informationsquellen bestimmen können. Dazu zählt unter anderem der mögliche Zusammenhang zwischen der Konzentration auf dem Zeitungsmarkt und der Art und Weise der Berichterstattung. Vor dem Hintergrund des konzentrierten Pressemarktes untersuchte eine Vielzahl von Studien die Wahrnehmung der journalistischen Funktionen durch Tageszeitungen in unterschiedlichen Wettbewerbssituationen. Eine übereinstimmende Antwort auf die Frage nach dem vermuteten Zusammenhang fanden die Untersuchungen nicht, zu unterschiedlich waren Vorgehen, Fragestellung und/oder Ansatz. Lediglich Knoche und Schulz hielten fest, dass publizistische

Konkurrenz stimulierend auf den „Ehrgeiz der Journalisten“ (1969: 307) wirke und zu einer besseren Leistung ansporne.

Dieser Befund muss in Verbindung mit der Konzentrationssituation in Thüringen, dem Bundesland, in dem die Fallstudie angesiedelt ist, gesehen werden. Dort konkurrieren zwar drei marktbeherrschende regionale Tageszeitungen um die Gunst der LeserInnen, diese sind jedoch über vielfältige Verflechtungen an eine Verlagsgruppe gebunden. Rein formal herrscht in Thüringen laut der Pressestatistik Wettbewerb. Es stellt sich jedoch die Frage, ob dieser auch in der Praxis von den JournalistInnen trotz der Konzernverflechtung als solcher wahrgenommen wird. Würde diese Frage bejaht, wäre interessant, ob der Wettbewerb Einfluss auf ihre Selektionsentscheidungen nimmt, wie es die Konzentrationsforschung teilweise nahe legt (vgl. Knoche/ Schulz 1969), beispielsweise um einen Aktualitäts- und/oder Themenvorsprung vor dem Konkurrenzmedium zu haben. Für die Fallstudie ergibt sich aus der Vermutung, die die Selektionsentscheidung von der Wettbewerbssituation beeinflusst sieht, die vierte Hypothese:

HYPOTHESE 4: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von Informationsquellen entscheiden, dann beachten sie bei ihrer Auswahl die Publikationswahrscheinlichkeit in einem Konkurrenzmedium.

Diese Hypothese kann nicht im Rahmen der Input-Output-Analyse untersucht werden, da diese Analyse zwar das Ergebnis der Informationsselektion, nicht aber den Selektionsprozess erfasst. Vielmehr können die teilnehmenden Beobachtungen und die Leitfadeninterviews Aufschluss geben, da so zum einen der Redaktionsalltag wahrgenommen wird und zum anderen die JournalistInnen die Konkurrenzsituation als Selektionskriterium in den Interviews bewerten können. Eventuelle Unterschiede in der journalistischen Selbst- und der beobachteten Fremdwahrnehmung können ebenfalls erhoben werden.

Aus dem vermuteten Einfluss der wirtschaftlichen Situation auf die journalistischen Selektionsentscheidungen lässt sich im Hinblick auf aktuelle Veränderungen eine weitere Annahme formulieren. Die Situation auf dem Pressemarkt führte zu Entlassungen und damit einhergehend dem Einstellen von Redaktionsteilen, beispielsweise Beilagen. Die verbleibenden JournalistInnen müssen die Aufgaben ihrer entlassenen KollegInnen mit erfüllen. Dies bedeutet Mehrarbeit, da sich der Zeitungsumfang in der Regel nicht verändert hat. Hinzu

kommen Aufgaben, die die Redaktionsorganisation, -verwaltung und -leitung (zum Beispiel redigieren und layouten von Artikeln, Betreuung des Internetportals) betreffen und ebenfalls von JournalistInnen übernommen werden müssen. Diese Aufgaben sind laut Pater so umfassend, dass sie „kaum noch ‚nebenbei‘ erledigt werden“ können (1993: 174). Dies legt die Vermutung nahe, dass die RedakteurInnen weniger Zeit für ihre originäre journalistische Leistung (wie eine langfristige, tiefgründige Recherche) haben und daher häufig zum Füllen der Seiten auf PR-Quellen zurückgreifen. Bestätigt sich die Vermutung, wird der Determinationsverdacht bekräftigt:

HYPOTHESE 5: Wenn die Lokal- und LandesjournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE durch den wirtschaftlichen Druck gezwungen sind, mehr Funktionen in der Organisation, Verwaltung und Leitung der Redaktion zu übernehmen, dann haben sie selten Zeit für eine eigene Recherche und greifen häufig auf PR-Quellen zurück.

An dieser Stelle können alle drei eingesetzten Methoden Aufschluss geben: Die Input-Output-Analyse hält die Abdruckquoten und die journalistischen Transformationsleistungen in Form von Kritik, Kommentar und Recherche fest. Würden hier ähnlich hohe Abdruckquoten wie bei Baerns ermittelt, müsste die Hypothese fünf als bestätigt gelten (vgl. 1979: 310). Die teilnehmende Beobachtung ermöglicht einen Blick in die Redaktion, so dass die von den JournalistInnen ausgeübten Aufgaben erhoben werden können. Leitfadeninterviews geben zusätzlich Aufschluss über die Redaktionsorganisation und Funktionsverteilung. Außerdem können sie nach eventuellen Veränderungen im Zeitverlauf, beispielsweise eine Zunahme der Aufgaben in den vergangenen Jahren, fragen.¹⁶⁷

Als weitere Faktoren im Prozess der Informationsselektion arbeitete Kapitel drei den Nachrichtenwert und den Einfluss der JournalistInnen als Gatekeeper heraus. Bei der zusammenfassenden Betrachtung zeigte sich allerdings, dass in der Praxis keine stringente Trennung zwischen objektiven und subjektiven Auswahlfaktoren möglich ist, sondern vielmehr beide Dimensionen gemeinsam die Informationsselektion bestimmen. Obwohl die Kommunikationswissenschaft diesen Befund nicht als Bestimmungsfaktor aufnimmt, weicht die Fallstudie an dieser Stelle

¹⁶⁷ Arbeitsorganisation wird in Anlehnung an Pater als „die planmäßige Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen den MitarbeiterInnen eines Betriebes“ (1993: 166) verstanden, die auf vertikaler (Über- und Unterordnung) und horizontaler Ebene (Ablauforganisation) anzutreffen ist.

ab. Sie vermutet, dass die journalistische Informationsselektion sowohl von den subjektiven Erfahrungen, Vorlieben und Einstellungen der JournalistInnen als auch durch vermeintlich objektive, intersubjektiv nachprüfbare Faktoren der Nachrichtenauswahl bestimmt wird:

HYPOTHESE 6: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von PR-Quellen entscheiden, dann beurteilen sie die Quellen nach ihrem Nachrichtenwert und ihren persönlichen Erfahrungen.

Die Ergebnisse der Input-Output-Analyse geben für eine Falsifizierung oder Verifizierung der Hypothese sechs keinen Aufschluss. Hinweise können die teilnehmenden Beobachtungen und die Leitfadeninterviews liefern. Dort bekommen die JournalistInnen die Gelegenheit, ihre Selektionskriterien zu benennen. Die Auswahlregeln können mit den Ergebnissen der teilnehmenden Beobachtungen verglichen werden.

Empirische Grundlage für die Überprüfung der Hypothesen bildet eine Fallstudie am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE. Die zum Einsatz kommenden Methoden ermöglichen es, eventuelle Unterschiede zwischen der journalistischen Selbstwahrnehmung und der beobachteten Fremdwahrnehmung zu erfassen, so dass eine umfassende Beschreibung des Redaktionsalltags und dort ablaufender Selektionsprozesse möglich wird.

4 Die Redaktion als Untersuchungsfeld

4.1 Das Beispiel THÜRINGER ALLGEMEINE

Die Untersuchung setzt beim Determinationsverdacht an und untersucht die Berichterstattung der THÜRINGER ALLGEMEINE im Hinblick auf die mögliche PR-Beeinflussung des Journalismus. Sie fragt nach dem Einfluss des Ressorts und des Status der Informationsquelle auf die Publikation. Bevor die methodischen Grundlagen der Studie beschrieben werden, steht der Untersuchungsgegenstand im Mittelpunkt. Ein Exkurs über den Freistaat Thüringen, den Journalismus und die Medienrezeption in den neuen Bundesländern rundet das einführende Kapitel ab.

4.1.1 Charakterisierung des Untersuchungsgegenstandes

Die THÜRINGER ALLGEMEINE, seit dem 15. Januar 1990 Nachfolgerin der SED-Bezirkszeitung DAS VOLK, ist Marktführerin unter den regionalen Abonnementzeitungen in Thüringen.¹⁶⁸ Schütz schätzte ihre verkaufte Auflage im 3. Quartal 2004 auf 215.500 Exemplare. An zweiter Stelle folgte die OSTTHÜRINGER ZEITUNG mit 130.100, den dritten Rang nahm die THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG mit 46.300 verkauften Exemplaren ein (vgl. Schütz 2005a: 242). Eine direkte ökonomische Konkurrenz besteht zwischen den drei größten Zeitungen Thüringens nicht, da alle drei zur WAZ-Gruppe gehören und über die ZEITUNGSGRUPPE THÜRINGEN miteinander verbunden sind.¹⁶⁹ Aufgrund dieser Daten bietet sich die THÜRINGER ALLGEMEINE als Objekt der Fallstudie an, da sie zum einen die auflagenstärkste regionale Tageszeitung mit der größten Reichweite in Thüringen ist¹⁷⁰ und sich zum anderen in verlagsinterner Konkurrenz mit der THÜRINGISCHEN

¹⁶⁸ Zur Gründungsgeschichte der THÜRINGER ALLGEMEINE vgl. *Kapitel 3.1.4 Zeitungslandschaft Thüringens und das Engagement der WAZ*.

¹⁶⁹ Die Konzernzugehörigkeit zeigt sich beispielsweise in dem gemeinsamen Anzeigenteil, in der einheitlichen Erscheinungsweise, unter anderem an Feiertagen, und dem identischen Umfang des Lokalteils.

¹⁷⁰ Nach eigenen Angaben erreichte die ZGT im Jahr 2005 mit den ihr angehörenden Tageszeitungen 1,08 Millionen ThüringerInnen und damit 51,2 Prozent aller Erwachsenen des Bundeslandes über 14 Jahren (vgl. Zeitungsguppe Thüringen 2006: 2). Gegenüber 2003 verlor sie in der absoluten Reichweite 37.000 LeserInnen, was teilweise auch auf den Bevölkerungsrückgang in Thüringen zurückzuführen ist (vgl. Zeitungsguppe Thüringen 2004: 2).

LANDESZEITUNG und/oder der OSTTHÜRINGER ZEITUNG befindet.¹⁷¹ Außerdem wurde nach der Wiedervereinigung vermutet, dass ostdeutscher Journalismus in der Nachrichtenbearbeitung, Recherche sowie im Wettbewerbsdenken und -handeln Mängel aufweise (vgl. Mast et al. 1994: 434). Vermutungen, die die Fallstudie ebenfalls aufgreift, da sie Informations- und Recherchewege innerhalb verschiedener Redaktionen hinterfragt.¹⁷² Der Befund von Mast et al. legt nahe, dass JournalistInnen in den neuen Bundesländern eher PR-Quellen als eigenständig recherchierte Artikel zum Füllen von Seiten verwenden könnten.

Die THÜRINGER ALLGEMEINE setzt nach eigenen Angaben auf einen kritischen und sachlich-fairen Journalismus, der auf einem hohen Nutzwert der Zeitung für ihre LeserInnen zielt.¹⁷³ Sie versteht sich als regionale qualitativ hochwertige Tageszeitung. Heute habe sich die TA laut ihrem Chefredakteur Lochthofen als eine „deutlich vernehmbare Stimme aus dem Osten im politischen Diskurs der Bundesrepublik etabliert“ (Lochthofen 2000: 17). Er sieht in den TA-LeserInnen die „Elite Thüringens. Ob Krankenschwester, Busfahrer, Lehrer oder Professor – sie alle eint das Interesse am Leben in diesem Land“ (Lochthofen 2005: 33). Ziel der Berichterstattung sei es, dafür Sorge zu tragen, dass die LeserInnen bei jedem Thema kompetent mitreden könnten (vgl. ebd.).

Dass die THÜRINGER ALLGEMEINE Erfolg zu haben und als Tageszeitung Anerkennung zu finden scheint, zeigen zahlreiche Preise und Auszeichnungen, die sie für ihre Berichterstattung erhalten hat. So wurde sie 2005 beispielsweise für ihre Berichterstattung über die Olympischen Spiele in Athen 2004 mit dem „Award of Excellence 2005 (European Newspaper Award)“ geehrt.¹⁷⁴ Im Jahr 2006 wird sie erneut mit diesem Designpreis für die Gestaltung zweier Titelseiten ausgezeichnet

¹⁷¹ Zur Diskussion um den möglichen Einfluss der Konkurrenzsituation auf die Berichterstattung vgl. *Kapitel 3.1.2 Aspekte der Lokalzeitungsforschung*.

¹⁷² Diese Vermutungen sind in die Bildung der Hypothesen eins und fünf eingegangen.

¹⁷³ Um den Servicecharakter des Lokalteils zu erhöhen, erscheint seit dem 1. März 2005 täglich eine eigene Serviceseite, die u.a. Veranstaltungstermine, Geburtstage und das Kinoprogramm aufführt. Zuvor war der Service in den redaktionellen Teil eingebettet. Einen Tag später erhöhte die TA ihren Mantelumfang und veröffentlichte erstmals auf einer ganzen Zeitungsseite das Fernsehprogramm des Tages.

¹⁷⁴ Diese Auszeichnung verleiht der freiberufliche Zeitungsdesigner Küpper gemeinsam mit den Fachzeitschriften MEDIUM-MAGAZIN (Deutschland), JOURNALIST (Österreich) und MEDIA FACTS (Niederlande) für das Design der Tageszeitung. 2005 wurde der Preis zum sechsten Mal in Wien vergeben (vgl. Küpper 2005).

(vgl. O. A. 2005c: 1).¹⁷⁵ Bildreporter Fromm erhielt 2002 und 2004 einen Preis für das beste Sportfoto des Jahres. Mehrere JournalistInnen aus verschiedenen Ressorts wurden zudem für ihre Berichterstattung, durch die Zeitung ins Leben gerufene Aktionen und ihr soziales Engagement geehrt.¹⁷⁶ Über diese Prämierungen drückt sich auch die Bindung der JournalistInnen an die TA aus, die sich über ihre redaktionellen Aufgaben hinausgehend für soziale Projekte einsetzen und diese in die Berichterstattung aufnehmen.

Als publizistische Einheit erscheint die THÜRINGER ALLGEMEINE von Montag bis Sonnabend mit 14 redaktionellen Ausgaben. Angeboten wird sie im Abonnement (186,98 Euro jährlich), im Straßenverkauf (0,70 Euro von Montag bis Freitag, 0,80 Euro am Sonnabend) oder als elektronische Zeitung (E-Paper für 17,20 Euro monatlich). Sie gliedert sich in die Ressorts Politik/Nachrichten, Wirtschaft/Soziales, Thüringen und die Landesredaktion sowie Kultur, Beilage und Sport. Daten zur Zahl der beschäftigten JournalistInnen (feste und freie) liegen nicht vor.¹⁷⁷ Im Impressum findet sich ein Hinweis auf die Ressortverantwortung innerhalb der Zentralredaktion, die sich bis auf eine Ausnahme (Thüringen) in den Händen männlicher Ressortleiter befindet. Eine Journalistin ist für die Redaktionstechnik verantwortlich, eine Mitarbeiterin übernimmt die Dokumentation (vgl. Thüringer Allgemeine 2005a). Diese Zahlen stimmen mit den Ergebnissen von Neverla und Kanzleiter überein, die von der vertikalen und horizontalen Segregation des Journalismus sprechen (vgl. 1984: 206). Klaus definiert vertikale Segregation wie folgt: „Je weiter unten die Position in der medieninternen Hierarchie, je abhängiger und weniger eigenverantwortlich die Tätigkeit, desto höher ist der Frauenanteil“ (2005: 162), die Ressortverantwortung liege mehrheitlich in männlicher Hand – wie in den zentralen Redaktionen der THÜRINGER ALLGEMEINE.

Über den Onlineauftritt der TA kann zumindest die Zahl der fest angestellten JournalistInnen in den einzelnen Lokalredaktionen ermittelt werden (Stand: Februar 2005). Danach waren 2005 43 Journalisten und 33 Journalistinnen im Lokalen beschäftigt, deren Arbeit insgesamt 17 Sekretärinnen unterstützten. Die TA steht mit

¹⁷⁵ Geehrt wurde die TA für ihre Titelseiten vom 19. Januar und 25. Juni 2005. Erstere zeigte Einsteins berühmteste Formel ($e=mc^2$), auf der anderen unterstützte die Zeitung „den Protest Erfurter Bürger gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit“ (O. A. 2006a: 1).

¹⁷⁶ Eine Aufstellung aller Auszeichnungen, zusammengestellt von der Chefredaktion, befindet sich im Anhang im *Kapitel 9.1 Auszeichnungen und Ehrungen der THÜRINGER ALLGEMEINE*.

¹⁷⁷ Die Frage nach den Beschäftigungszahlen lehnte die Chefredaktion unter dem Hinweis, dass diese Daten betriebsinterne vertrauliche Informationen beinhalten, am 10. Februar 2005 ab.

diesen Zahlen dem Bild des „typischen deutschen Journalisten“, das Weischenberg (1995: 423) zeichnet, entgegen. Laut der zweiten JouriD-Studie sind 62,9 Prozent der JournalistInnen in Deutschland Männer (vgl. Malik 2005: 2). Aufgeschlüsselt nach den Ressorts und ausgeübten Arbeitsfeldern stellt Weischenberg zudem fest, dass in den Lokalredaktionen nur 29,2 Prozent der JournalistInnen Frauen sind (vgl. 1995: 483). In den Lokalredaktionen der TA waren 56,6 Prozent Journalisten und 43,4 Prozent Journalistinnen beschäftigt.

Aufgegliedert nach der Funktion Redaktionsleitung fällt bei der THÜRINGER ALLGEMEINE eine überdurchschnittlich hohe Präsenz der Journalistinnen auf, was den Verdacht der vertikalen Segregation für die Lokalredaktionen des Fallbeispiels zwar entkräftet. Eine Gleichverteilung der Geschlechter ist jedoch auch in den Lokalredaktionen der TA nicht gegeben: In fünf der insgesamt 14 Lokalredaktionen steht eine Frau, in den restlichen neun ein Mann an der Spitze. In drei Fällen ist ein/e JournalistIn für zwei Redaktionen verantwortlich: eine gemeinsame Redaktionsleiterin gibt es in Artern und Sondershausen, einen gemeinsamen Redaktionsleiter in Weimar und Apolda sowie in Mühlhausen und Bad Langensalza. Daher stehen bei der Funktionsstelle RedaktionsleiterIn Frauen und Männer in einem Verhältnis von vier zu sieben.

TAB. 14: Zahl der LokaljournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE

Lokalredaktion	Anzahl der		
	Journalisten (Text und Bild)	Journalistinnen (Text und Bild)	nicht redaktionellen MitarbeiterInnen
Apolda	4	-	1 Sekretärin
Arnstadt	2	3	1 Sekretärin
Artern	4	2	1 Sekretärin
Bad Langensalza	1	2	1 Sekretärin
Eisenach	3	2	1 Sekretärin
Erfurt	6	3	2 Sekretärinnen
Gotha	2	3	1 Sekretärin
Ilmenau	5	1	1 Sekretärin
Heiligenstadt	4	2	1 Sekretärin
Mühlhausen	4	2	2 Sekretärinnen
Nordhausen	3	2	1 Sekretärin
Sömmerda	-	5	1 Sekretärin
Sondershausen	3	2	1 Sekretärin
Weimar	2	4	2 Sekretärinnen
Gesamt:	43	33	17 Sekretärinnen

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Angaben der THÜRINGER ALLGEMEINE (2005b).

4.1.2 Demographischer Hintergrund: Der Freistaat Thüringen

Thüringen ist mit einer Fläche von 16.172 Quadratkilometern das kleinste der fünf neuen Bundesländer. 1990 wurde es als Bundesland aus den ehemaligen Bezirken Erfurt, Gera und Suhl neu gebildet, seit 1991 ist Erfurt die Landeshauptstadt. Seit dem 8. Juli 2004 regiert Ministerpräsidenten Althaus (CDU) das Land. Die CDU konnte bei den Landtagswahlen 2004 ihre alleinige Mehrheit knapp vor der PDS und der SPD behaupten (Sitzverteilung im Thüringer Landtag: CDU 45, PDS 28 und SPD 15 Sitze), FDP, Bündnis 90/ Die Grünen und rechte Parteien scheiterten an der Fünf-Prozent-Hürde und zogen nicht in den Landtag ein (vgl. Thüringer Landesamt für Statistik 2004a).

Der Freistaat Thüringen umfasst 17 Landkreise und sechs kreisfreie Städte in denen 2.392.000 BürgerInnen leben (Stand: 2002) (vgl. Thüringer Landesamt für Statistik 2003a). 15,2 Prozent der Thüringer sind ohne Arbeit, damit hat der Freistaat die niedrigste Arbeitslosenquote unter den neuen Bundesländern und liegt noch vor Bremen mit 15,5 Prozent Arbeitssuchenden (Stand: Dezember 2005) (vgl. O. A. 2005d: 1).¹⁷⁸ Die meisten Arbeitslosen wohnten 2004 in der Stadt Erfurt, dem Altenburger Land und dem Ilmkreis (vgl. Thüringer Landesamt für Statistik 2004b). Die schwierige Lage auf dem Arbeitsmarkt ist sicher ein Grund für die stetige Abwanderung der ThüringerInnen in andere Bundesländer und die sinkenden Geburtenraten. Im Vergleich zu 1990 ist die Bevölkerung im Freistaat um acht Prozentpunkte zurückgegangen, inzwischen leben im Durchschnitt 148 Thüringer auf einem Quadratkilometer (zum Vergleich: 1990 waren es 161 pro Quadratkilometer) (vgl. Thüringer Landesamt für Statistik 2003c). Viele Bewohner pendeln zum Arbeiten in ein anderes Bundesland. Vor allem unter den 50 bis 64jährigen stieg die Zahl der Pendler stetig an (von 2001 zu 2002 um 9,7 Prozentpunkte) (vgl. Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur 2004: 143). Doch auch sie finden nicht immer einen sicheren Arbeitsplatz. Im Februar 2005 stieg beispielsweise die Arbeitslosenquote im Landkreis Sonneberg um 0,6 Prozentpunkte auf 15,4 Prozent an, da einige Thüringer PendlerInnen in Nordbayern ihren Arbeitsplatz verloren (vgl. Jentsch 2005: 6).

¹⁷⁸ Zum Vergleich: Im Dezember 2001 betrug die Arbeitslosenquote 16,6 Prozent (vgl. Thüringer Landesamt für Statistik 2003b).

4.1.3 Exkurs: JournalistInnen und ZeitungleserInnen in den neuen Bundesländern

Nach der deutsch-deutschen Wiedervereinigung im Oktober 1990 griff die Kommunikationswissenschaft verstärkt den ostdeutschen Journalismus und die dort beschäftigten JournalistInnen als Forschungsthema auf. Aufgrund einer anderen Ausbildung und Sozialisation und einer daraus resultierenden unterschiedlichen Rollenauffassung der RedakteurInnen in den neuen und alten Bundesländern wurden Unterschiede im Journalismus vermutet. So stellten Mast et al. (1994) dem ostdeutschen Journalismus jener Zeit ein schlechtes Zeugnis aus, da sie herausfanden, dass die JournalistInnen in den neuen Bundesländern „gravierende Defizite [...] bei der Nachrichtenbearbeitung, bei der Recherche und im wettbewerbsorientierten Denken und Handeln“ (Mast et al. 1994: 434) hatten. Ursache dafür sei, dass die JournalistInnen in der ehemaligen DDR nicht mit selbst recherchierten Nachrichten arbeiten konnten (vgl. ebd.). Staatliche Instanzen seien für die RedakteurInnen eine Autorität. Diese verinnerlichten Handlungs- und Verhaltensmuster aus der DDR-Berufspraxis könnten durch Weiterbildungsangebote nur begrenzt verändert werden, prognostizierte die Forschergruppe.¹⁷⁹ Die Stärke des ostdeutschen Journalismus liege lediglich in seiner Kenntnis der Region und der dort lebenden Menschen.

„Was jedoch fehle, sei Themen professionell aufzugreifen und zu verarbeiten und der Abschied von der früher praktizierten Parteilichkeit. Ost-Journalisten agieren häufig als Sprachrohr der Bürger oder einiger Gruppen, begegnen Behörden und Instanzen oft sehr unkritisch, warten gern, ‚bis die Informationen auf sie zukommen‘ (z.B. auf Pressekonferenzen), ohne selbst aktiv zu werden. [...] Ost-Redaktionen erbringen schlechtere Leistungen als vergleichbare Redaktionen im Westen“ (Mast et al. 1994: 435-436).

Kommentare und Stellungnahmen seien keine Stärke ostdeutscher Zeitungen, erhob Stürzebecher zwölf Jahre nach der Wiedervereinigung den Vorwurf erneut. Die ehemaligen SED-Bezirkszeitungen hätten frühzeitig erkannt, wie wichtig es gerade „in Zeiten des gesellschaftlichen Umbruchs ist, den Menschen konkrete Lebensberatung und Orientierung zu bieten“ (Stürzebecher 2002: 47), was zu einem Ausbau des Service- und Ratgeberangebotes führte. Mit dieser am Service orientierten Berichterstattung wollen die Tageszeitungen ihren LeserInnen helfen,

¹⁷⁹ Auf diese Kritikpunkte reagierten die ostdeutschen JournalistInnen, indem sie Veränderungsvorschläge und Anforderungen an die JournalistInnen der Zukunft entwarfen (vgl. Oette 1992: 100-102).

„lokale Einrichtungen aufzufinden und anzusprechen sowie an ihren Angeboten teilnehmen zu können, aber auch, alltägliche Probleme zu lösen, etwa mit der Angabe von Notdiensten“ (Möhring 2001: 165).¹⁸⁰ Darin sieht Möhring ein Anzeichen für die verstärkte Umsetzung der Orientierungsfunktion der Presse. Kritik und Kommentar würden hingegen vernachlässigt, da sich die Tageszeitungen insgesamt stärker als in den Nachwendejahren aus „Kontroversen und Streitfällen“ (ebd.: 164) zurückziehen. „Die ehemaligen Bezirkszeitungen sind zwar bei Kommentierungen und Bewertungen etwas mutiger als ihre neu gegründeten Konkurrenten, allerdings nicht gegenüber lokalen Amtsträgern“ (Schneider et al. 2000: 262). Obwohl die Servicefunktion im ostdeutschen Journalismus ausgeprägt sei, bestehe eine Kluft zwischen den Wünschen der LeserInnen und dem Angebot in der Zeitung (vgl. ebd.: 264).

Anfang der neunziger Jahre setzten sich Untersuchungen in Hannover und Münster¹⁸¹ mit den JournalistInnen und ihrer Berufsausübung auseinander, da sie die vermuteten Unterschiede im Rollenselbstbild der JournalistInnen begründet sahen.¹⁸² Die Hannoveraner Sozialenquete¹⁸³ im Auftrag des Bundespresse- und Informationsamtes kam jedoch zu dem Ergebnis, dass anders als angenommen die Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen JournalistInnen eher gering waren. Die Forschergruppe um Schneider, Schönbach und Stürzebecher stellte zwar eine hohe personelle Kontinuität in den Redaktionen fest (61 Prozent der Beschäftigten waren bereits vor 1989 dort tätig gewesen, die Mehrzahl der JournalistInnen arbeitete in den Redaktionen der früheren SED-Bezirkszeitungen), gefragt nach der Beurteilung ihrer Lebenssituation, ihrer beruflichen Lage und ihrer sozialen Sicherung zeigte sich der überwiegende Teil der JournalistInnen in Ost- und Westdeutschland sehr oder zumindest ziemlich zufrieden (vgl. Schneider/ Schönbach 1993: 42).

¹⁸⁰ Ein anderer Servicebegriff bietet sich an. Service kann neben der Information über eine Veranstaltung oder dem Nennen eines Ansprechpartners im Sinn von Lebenshilfe als umfassende Information im Rahmen der öffentlichen Aufgabe der Presse verstanden werden.

¹⁸¹ Die Ergebnisse der Münsteraner Erhebung wurden bereits im *Kapitel 3.2.3 Einfluss des Ressorts auf den Umgang mit Informationsquellen* vorgestellt. Diese Studie unterschied nicht zwischen JournalistInnen in Ost- und Westdeutschland. Um mögliche Besonderheiten des ostdeutschen Journalismus herauszuarbeiten, ist sie nicht geeignet.

¹⁸² Beide Studien erheben für sich noch heute den Anspruch der Repräsentativität, den Mahle bezweifelt. Er schlug einen Abgleich der Grundgesamtheit vor (vgl. Mahle 1993: 106). Scholl verteidigte daraufhin seine Arbeit, da die Durchführung beider Studien „vielfältige Vergleiche in inhaltlicher wie methodischer Sicht“ ermöglicht (1993: 87).

¹⁸³ Die Studie stützt sich auf den methodischen Ansatz von Köcher (1985).

Auch beim journalistischen Rollenselbstbild konnte die Forschergruppe keine tief gehenden Differenzen zwischen Ost- und Westdeutschland feststellen,¹⁸⁴ obwohl sie zwischen JournalistInnen, die vor 1989 in der DDR und jenen, die in der BRD gelebt hatten, trennte.¹⁸⁵

TAB. 15: Selbstverständnis von JournalistInnen (in Prozent)

Frage: „Wie sollte man als Journalist Ihrer Meinung nach seine Aufgabe verstehen, als was sollte man sich als Journalist sehen? Sagen Sie mir bitte, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.“			
Ein Journalist sollte sich sehen als ...	JournalistInnen in Westdeutschland (n = 983)	JournalistInnen in Ostdeutschland	
		mit Wohnsitz vor 1989 in der DDR (n = 477)	mit Wohnsitz vor 1989 in der BRD (n = 108)
... der, der die Bevölkerung über ihre Rechte und Ansprüche informiert	90	97	95
... Kritiker an Missständen	95	98	96
... Vermittler neuer Ideen	87	94	95
... jemand, der den Leuten hilft, sie berät	64	89	81
... Wächter der Demokratie	81	87	88
... jemand, der die Leute unterhalten sollte	77	87	83
... neutraler Berichterstatter	89	84	90
... Anwalt der Benachteiligten in unserer Bevölkerung	74	84	72
... der, der der Bevölkerung demokratische Prinzipien nahe bringt	59	74	74
... Sprachrohr der Bevölkerung	64	71	67
... der, der der Bevölkerung die Maßnahmen der Regierung nahe bringt	33	36	31
... Politiker mit anderen Mitteln	11	25	16
... Pädagoge, Erzieher	13	25	6

QUELLE: Schneider et al. (1994a: 209).

Sowohl in den neuen als auch in den alten Bundesländern war damals die Rolle des Kritikers von Missständen dominant.¹⁸⁶ Die Berufsauffassung neutraler Berichterstatter rangierte in den alten Bundesländern auf Platz zwei, in den neuen Bundesländern auf Platz fünf. Stärker als in den alten Bundesländern war unter den ostdeutschen JournalistInnen das Rollenselbstbild des Vermittlers neuer Ideen

¹⁸⁴ Zur Kritik an der Enquete vgl. Mosebach (1999: 199).

¹⁸⁵ Vgl. zum journalistischen Aufgabenverständnis Köcher (1992).

¹⁸⁶ Die Untersuchungen JOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND Teil eins und zwei stellten eine abweichende Reihenfolge fest: An erster Stelle nennen sie den Informationsjournalismus. Erst an nachrangiger Stelle folgen die Berufsrollen des Kritikers und Kontrolleurs (vgl. Malik 2005: 3).

ausgeprägt, was auf die zahlreichen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen jener Zeit zurückzuführen war. Ostdeutsche JournalistInnen wollten ihren LeserInnen Hilfe und Beratung anbieten. Die Aussage, ein Journalist solle jemand sein, der die RezipientInnen unterhalte, fand mehr Zustimmung unter den westdeutschen JournalistInnen als die Rollenbeschreibung des Anwalts der Benachteiligten, der Hilfe bietet und Sprachrohr der Bevölkerung ist (vgl. Schneider et al. 1993a: 23 und Forschungsgruppe Medien Programm Publikum 1996: 113). Als Erzieher und Pädagoge oder ein Politiker mit anderen Mitteln verstand sich die Mehrheit der befragten JournalistInnen nicht (vgl. Schneider et al. 1996: 133).

Lediglich im Hinblick auf das Publikumsbild konnten Unterschiede zwischen den JournalistInnen festgestellt werden. Ostdeutsche RedakteurInnen bewerteten ihr Publikum positiver als ihre KollegInnen in den alten Bundesländern. JournalistInnen, die in der DDR aufgewachsen waren, wiesen den RezipientInnen Eigenschaften wie „aufgeschlossen, politisch interessiert, kritisch, anspruchsvoll und gut informiert“ (Schneider et al. 1996: 134) deutlich häufiger als westdeutsche RedakteurInnen zu. Der Forschergruppe fiel zudem auf, dass diejenigen JournalistInnen, die in den alten Bundesländern ihre Kindheit verbracht hatten und damals in Ostdeutschland arbeiteten, ihre ostdeutschen RezipientInnen deutlich negativer bewerten als ihre Redaktionskollegen, die in der DDR aufgewachsen waren. Ob sich dieses positive Publikumsbild inzwischen verändert hat, kann vom heutigen Kenntnisstand aus nicht gesagt werden, da keine neueren Daten vorliegen.¹⁸⁷

Als gesichert gilt, dass sich die Rezeptionsweise in den neuen Bundesländern gewandelt hat. Vor allem die regionalen Tageszeitungen verlieren im Osten an Reichweite: 1991 lasen dort 78 Prozent der RezipientInnen eine Regionalzeitung, 2004 waren es nur noch 57,6 Prozent. Im Westen sank die Zahl im Vergleichszeitraum um neun Prozentpunkte (von 1991 68 Prozent auf 2004 59 Prozent). Erstmals lasen damit weniger Ostdeutsche eine Regionalzeitung als in Westdeutschland (vgl. O. A. 2004b: 6). Zusätzlich fanden überregionale Tageszeitungen in den neuen Bundesländern weniger LeserInnen als in den alten

¹⁸⁷ Aufschlüsse könnte die Folgeuntersuchung der JouriD-Studie liefern, die nach Wandlungsprozessen im Journalismus seit den neunziger Jahren fragt und von Weischenberg, Scholl und Malik durchgeführt wurde. Die Befragung der JournalistInnen sollte nach eigenen Angaben ab Januar 2005 stattfinden, erste Ergebnisse wurden für Anfang 2006 angekündigt und lagen bis zur Publikation noch nicht vor (vgl. Weischenberg 2005b).

(vgl. Stiehler 2002: 80). Der Reichweitenverlust der Tageszeitung zieht sich durch alle Altersgruppen, besonders stark sind die Verluste unter den jüngeren LeserInnen. Im Jahr 2000 gehörte nur noch jeder vierte Jugendliche zu den täglichen ZeitungsleserInnen, 1990 las noch jeder Zweite zwischen 14 und 19 Jahren eine Tageszeitung (vgl. Berg/ Ridder 2002: 32-33).¹⁸⁸

Diese Daten zur Mediennutzung bestätigte eine Untersuchung zum Leseverhalten Thüringer Jugendlicher (2005).¹⁸⁹ Rund 60 Prozent der insgesamt 300 Befragten im Alter zwischen 14 und 19 Jahren gaben an, dass sie nur ab und zu die Tageszeitung als Informationsmedium nutzen, lediglich 14 Prozent greifen täglich auf das Massenmedium zurück. Weitere 21 Prozent der Jugendlichen informieren sich mehrmals pro Woche mit Hilfe einer Tageszeitung. Keine Zeitung lesen fünf Prozent, die als Gründe Desinteresse und Leseunlust angaben. In der Beliebtheit der Tageszeitungen belegt die THÜRINGER ALLGEMEINE mit 66 Prozent der Nennungen Platz eins, gefolgt von der BILD-Zeitung und der THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG. Überregionale Tageszeitungen, wie die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, nehmen neun Prozent der Befragten zur Kenntnis (vgl. Händel et al. 2005: FS1).

Laut einer Untersuchung im Auftrag des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) ist das Interesse an politischen Themen im Osten weniger ausgeprägt. Die Leitartikel in Tageszeitungen werden von 46 Prozent der Westdeutschen, aber nur von 35 Prozent der Ostdeutschen gelesen. Zurückzuführen seien die unterschiedlichen Rezeptionsweisen auf die verschiedenen politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Erfahrungen und Entwicklungen. Stiehler führt als weitere Gründe die Eigenarten des ostdeutschen Freizeitverhaltens, zwischen Ost- und Westdeutschland unterschiedliche soziale Milieus und Lebensstile, Lebenslagen und Infrastrukturen, eine ostdeutsche Identität und nicht zuletzt der „Beitritt zur dualen Fernsehordnung“ (2002: 90) an, der das Unterhaltungsbedürfnis der NutzerInnen in den neuen Bundesländern befriedigte.

¹⁸⁸ Die Untersuchung Massenkommunikation 2005 hielt fest, dass mehr junge LeserInnen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren als zuvor angaben, dass sie Tageszeitungen aus Gewohnheit lesen (vgl. Ridder/ Engel 2005: 429). Dieses Ergebnis sollte aber nicht überbewertet werden, da sich an der eigentlichen Nutzung der Tageszeitung nichts verändert hat. Im Gegenteil: Die Befragten verbrachten 2005 erstmals weniger Zeit mit dem Lesen einer Tageszeitung als mit der Nutzung des Internets (Tageszeitung: 28 min./Tag, Internet: 44 min./Tag) (vgl. Fritz/ Klingler 2006: 226).

¹⁸⁹ Die Befragten besuchten verschiedene Bildungsgänge einer Gesamtschule in Erfurt. Die Untersuchung wurde im Rahmen einer Seminarfacharbeit als Teil der Abiturprüfung durchgeführt und erhebt nicht den Anspruch der Repräsentativität. An dieser Stelle soll sie vielmehr die tendenzielle Tageszeitungsnutzung Jugendlicher aufzeigen.

Diese zwischen Ost- und Westdeutschland aufgetretenen Unterschiede in der Mediennutzung seien auch 15 Jahre nach der Wiedervereinigung feststellbar:

- „in der Qualität der Nachbarschaftsbeziehungen,
- bei Lebenszielen und -inhalten, bei dem, was man im Leben für wichtig hält,
- bei den Maximen der Kindererziehung,
- bei der Sprache, welche Wörter man benutzt und
- in der Mentalität, den Denkweisen und Empfindungen“ (Köcher 2004: 40).

Köcher vermutet als eine Ursache für die bestehenden Differenzen die größere Preissensibilität in Ostdeutschland, Sparmaßnahmen zwingen die Haushalte dazu, ihre Ausgaben zu reduzieren. Zeitungsabonnements würden daher häufig gekündigt.¹⁹⁰ Dieses Verhalten muss wiederum in Zusammenhang mit der Konkurrenzsituation auf dem ostdeutschen Pressemarkt gesehen werden. Denn ZeitungleserInnen in den neuen Bundesländern bringen Monopolblättern ein deutlich geringeres Vertrauen entgegen und bezweifeln die Ausgewogenheit der Berichterstattung:

„Damit, so lässt sich folgern, ist das Fundament für eine stabile Leser-Blatt-Bindung in den neuen Ländern insgesamt weitaus brüchiger als im Falle der lokal informierenden Tagespresse des alten Bundesgebietes. [...] Und der Umstand, dass die großen, marktbeherrschenden Regionalblätter auch auf weitgehend monopolisierten Märkten nach wie vor unter erheblichem Leserschwund leiden, deutet in diese Richtung“ (Schneider et al. 2000: 261).

Außerdem habe „das Empfinden, anders zu sein, aufgrund anderer historischer Erfahrungen und einer auch heute noch anderen Lage, [...] lange Zeit ein spezifisch ostdeutsches Identitätsgefühl hervorgebracht“ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2005: 1). Das ostdeutsche Identitätsgefühl sei nach wie vor bei etwa der Hälfte der Bevölkerung in den neuen Bundesländern ausgeprägt. Dies erkläre den großen Erfolg von rein ostdeutschen Publikationen wie der Zeitschrift SUPERillu. Held kommt zu dem Schluss, dass die beiden Teile Deutschlands „publizistisch [...] längst nicht vereinigt“ (2000: 70) sind.

¹⁹⁰ Insgesamt 16 Prozent der westdeutschen und 21 Prozent der ostdeutschen LeserInnen kündigten in den letzten Jahren Abonnements, 34 Prozent der Befragten in den neuen und 28 Prozent in den alten Bundesländern erwarben weniger Zeitungen und Zeitschriften im Einzelverkauf (vgl. Köcher 2004: 45).

4.1.4 Ostdeutscher Journalismus – ein anderer Journalismus?

Folgende Kennzeichen des Untersuchungsgegenstandes, des Freistaates Thüringen sowie des Journalismus und seiner Rezeption in den neuen Ländern lassen sich zusammenfassen:

- Die THÜRINGER ALLGEMEINE ist die auflagenstärkste regionale Tageszeitung Thüringens, die sich innerhalb der WAZ-Mediengruppe in einer Konkurrenzsituation befindet. Sie setzt auf den Servicecharakter und versteht sich als vernehmbare Stimme des Ostens im politischen Diskurs der Bundesrepublik Deutschland.
- An der Spitze des Freistaates steht eine CDU-Landesregierung unter Ministerpräsident Althaus. Thüringen hat mit einer hohen Arbeitslosigkeit, sinkenden Bevölkerungszahlen und vermehrten Pendlerbewegungen zu kämpfen.
- Seit der Wiedervereinigung wird dem ostdeutschen Journalismus ein schlechtes Zeugnis ausgestellt. Defizite bestünden in der Recherche, der Berichterstattung sowie den Kritik- und Kommentarleistungen. Stattdessen wollten ostdeutsche JournalistInnen im Gegensatz zu ihren westdeutschen KollegInnen den RezipientInnen Orientierung bieten.
- Die Unterschiede zwischen ost- und westdeutschem Journalismus lassen sich nicht durch ein unterschiedliches Rollenselbstbild erklären. JournalistInnen beider Teile verstehen sich vorrangig als KritikerInnen und KommentatorInnen. Differenzen zeigen sich lediglich beim Publikumsbild.
- Tageszeitungen in den neuen Bundesländern verlieren stärker als in den alten an LeserInnen, wovon vor allem regionale Tageszeitungen, wie die THÜRINGER ALLGEMEINE, betroffen sind.

Diese Kennzeichen legen die Vermutung nahe, dass Zusammenhänge zwischen dem Erscheinungsort und der Berichterstattung bestehen könnten, beispielsweise in der Ausübung der journalistischen Funktionen (vermehrte Orientierungsleistungen anstatt Kritik und Kontrolle). Für die Fallstudie am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE bedeutet dies, dass eine Berichterstattung untersucht wird, die unter Umständen durch spezifisch ostdeutsche Begebenheiten beeinflusst wird und die sich von der anderer regionaler (westdeutscher) Tageszeitungen unterscheiden könnte. Aufgrund der wirtschaftlichen Situation des Freistaates ist mit einer Berichterstattung zu rechnen, die zum Beispiel verstärkt arbeitsmarktpolitische Themen aufgreift.

Um das Überleben einer Tageszeitung zu sichern, muss sie unter ökonomischen Gesichtspunkten ihre LeserInnen an sich binden. Da die ostdeutschen regionalen Tageszeitungen zahlreiche LeserInnen verloren haben, gilt es daher, bisherige Lesergruppen zu halten und eventuell neue Segmente zu erschließen. Zur

Verwirklichung dieses Ziels könnte die Berichterstattung engagiert, an Service und/oder jugendlichen Lesergruppen orientiert sein, da sich eine

- engagierte Berichterstattung mit Blick auf die Interessen der LeserInnen eignet, bisherige Lesergruppen an sich zu binden. Sie finden alle gewünschten Informationen in der Tageszeitung, die dort bewertet, kritisiert und mit Hilfe von Hintergrundinformationen in den regionalen und lokalen Kontext eingeordnet werden.
- Zusätzlich könnte der Serviceschwerpunkt den LeserInnen die gewünschte Orientierung liefern. Der Nutzwert der Tageszeitung, beispielsweise, wenn sie Informationen kompakt liefert, die sonst nur schwierig oder gar nicht zu bekommen sind, könnte neue Lesergruppen erschließen.
- Eine Orientierung an Jugendthemen kann ebenfalls dem Finden und Binden von neuen Lesersegmenten an die Tageszeitung dienen. Jugendliche und junge Erwachsene könnten speziell mit Themen, die für sie von Interesse sind, an die Zeitung herangeführt werden (beispielsweise Aktionen zur Schaffung von Lehrstellen). Kinder können durch Projekte, wie „Zeitung im Kindergarten/in der Schule“, auf das Medium aufmerksam werden.

Dies sind Vorschläge, die Schönbach nennt. Er untersuchte Erfolgskonzepte von Tageszeitungen und definiert Erfolg als Steigerung der verkauften Auflage. Sein Ergebnis ist, dass Abonnementzeitungen besonders erfolgreich waren, wenn sie das Lokal- bzw. Regionalressort ausbauen, „mit einer stärkeren lokalen Orientierung der Zeitung auch außerhalb des Lokalteils“ (1997: 118). Die Berichterstattung solle informations- und integrationsorientiert erfolgen. In einem Wettbewerbsgebiet wie Thüringen zeichne sich eine erfolgreiche Tageszeitung zusätzlich durch inhaltliche Vielfalt und ein „lockeres, dabei nicht ungeordnetes Layout aus“ (ebd.). Für jugendliche ZeitungslernerInnen machte er kein klares Erfolgskonzept aus.

Werden die oben genannten Vorschläge umgesetzt, bedeutet das verstärkte Setzen auf Service und Orientierung allerdings auch, dass andere Funktionen, wie Kritik, Kontrolle und Meinungsbildung, unter Umständen weniger intensiv verfolgt werden. Wie gehen ostdeutsche JournalistInnen also mit Informationsquellen um? Welche nutzen sie wie intensiv? Wie schätzen sie PR-Quellen ein? Recherchieren sie eigenständig? Welchen Anteil nimmt die Serviceleistung an der Gesamtberichterstattung ein? Hat sich die Berichterstattung tatsächlich weg von den gesetzlich verankerten Funktionen hin zur Orientierungsleistung für die LeserInnen verschoben? Und damit: Gilt das schlechte Zeugnis, das dem ostdeutschen Journalismus ausgestellt wird, auch für das Beispiel THÜRINGER ALLGEMEINE? Dies sind Fragen, auf die die Fallstudie antworten will.

4.2 Beschreibung der Fallstudie

Im Zentrum der Fallstudie stehen die Redaktionsentscheidungen und Aushandlungsprozesse, die den journalistischen Arbeitsablauf wiederkehrend bestimmen, die Routinen der Arbeitspraxis und der Redaktionsorganisation. Um den eventuellen Einfluss des Ressorts und des Status auf die Publikation von Informationsquellen untersuchen zu können, werden zwei Ressorts – die Lokalredaktion Erfurt und die Landesredaktion Thüringen – verglichen, weil:

- beide Ressorts aufgrund ihrer räumlichen Nähe in Erfurt ihre Informationen häufig aus übereinstimmenden Quellen beziehen, so dass Aushandlungsprozesse und eventuelle Unterschiede in der Selektion, Verarbeitung und Veröffentlichung untersucht werden können und
- die JournalistInnen beider Redaktionen laut der ersten JouriD-Studie Public Relations und deren Einfluss auf ihre Arbeit unterschiedlich bewerten, was sich in einem differenzierten Umgang mit PR-Quellen niederschlagen könnte.

Um Antworten auf die Forschungsfragen zu finden, wird ein qualitativer Zugang gewählt.¹⁹¹ Dabei wird die Redaktion als Untersuchungsfeld verstanden, das teilnehmend beobachtet wird. Der Ausdruck „Untersuchungsfeld“ oder nur „Feld“ umfasst „natürliche soziale Handlungsfelder“ (Wolff 2004: 335), die nicht künstlich eigens für die Forschungszwecke geschaffen werden, sondern auch ohne die Untersuchung existieren würden. Als Feld kommen zum Beispiel eine bestimmte Institution, eine Subkultur, eine Familie oder eine Gruppe von Entscheidungsträgern in Verwaltungen oder Unternehmen in Frage (vgl. Flick 2002: 86).

Der Grundgedanke der Feldforschung ist, den „Gegenstand in möglichst natürlichem Kontext [zu] untersuchen, um Verzerrungen durch Eingriff der Untersuchungsmethoden bzw. durch die wirklichkeitsferne Außenperspektive zu vermeiden“ (Mayring 2002: 55). Qualitative Forschung hat den Anspruch, „Lebenswelten ‚von innen heraus‘ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben“ (Flick et al. 2004: 14). Diese Lebenswelten sind geprägt durch „Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale“ (ebd.), zu denen einerseits Unbeteiligte, wie WissenschaftlerInnen, in der Regel keinen Zugang haben, die andererseits den in diesen Strukturen und Routinen arbeitenden Personen selbst nicht (mehr) bewusst sind.

¹⁹¹ Qualitative Methoden werden beispielsweise genutzt, „um überraschende und neuartige Erkenntnisse über Dinge zu erlangen, über die schon eine Menge Wissen besteht“ (Strauss/Corbin 1996: 5).

In ihrer Vorgehensweise folgt die Untersuchung den Vorschlägen Mayrings, der Feldforschung in vier grobe Schritte einteilt: „Festlegung der Fragestellung; Herstellung des Feldkontaktes; Materialsammlung; Auswertung“ (Mayring 2002: 56). Nachdem Problem-, Frage- und Zielstellung des Projektes erarbeitet worden waren, wurde im Juni 2003 der erste Kontakt mit der TA hergestellt. Ein erstes Treffen mit der Chefredaktion fand im Juli 2003 statt, in dem die Forschungsidee und das mögliche Vorgehen besprochen wurden. Vorgesehen waren neben einer Input-Output-Analyse teilnehmende Beobachtungen und Leitfadeninterviews. Eine geschlossene Verpflichtungserklärung diente der gegenseitigen Absicherung und dem Festlegen der grundlegenden Richtlinien für den Umgang mit dem Untersuchungsfeld.¹⁹²

Die Fallstudie ging zunächst offen, methodisch teils qualitativ, teils quantitativ ausgerichtet vor. Um dem Grundsatz des offenen Feldzugangs zu entsprechen und um einen ersten Eindruck vom Forschungsfeld zu erlangen, wurde zwischen Juni und Dezember 2003 als erster Schritt eine schriftliche Befragung unter 22 regionalen Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage von mehr als 200.000 Exemplaren durchgeführt. Mittels eines dreiseitigen Fragebogens wurde der Weg der Informationen in die Redaktionen, der Umgang mit Informationsquellen und die Rolle der Nachrichtenagenturen für die Bereitstellung von Informationen erfragt. In einem zweiten Schritt folgte ein erster Feldkontakt und die Annäherung an das Untersuchungsfeld Redaktion. Im September 2004 fanden innerhalb einer Woche jeweils dreitägige teilnehmende Beobachtungen des Redaktionsalltags der Lokal- und der Landesredaktion statt. In dieser Zeit wurden die vier ExpertInnen für die Leitfadeninterviews gewonnen.

In der darauf folgenden Woche folgte die Auswertung der ersten Beobachtungsprotokolle. Mit diesen Daten und den zuvor in der theoretischen Auseinandersetzung erarbeiteten Desideraten der PR-Journalismus-Forschung wurde das Forschungsinteresse für den zweiten Feldkontakt zugespitzt. Diese Aufarbeitung mündete in der Formulierung der sechs Hypothesen für die Fallstudie und der Leitfragen für die ExpertInneninterviews sowie der Konkretisierung des Beobachtungsleitfadens.

¹⁹² Vgl. im Anhang *Kapitel 9.2 Verpflichtungserklärung*.

Vom 20. September bis zum 3. Oktober 2004 fanden die Hauptbeobachtungen in den Ressorts und die ExpertInneninterviews statt. Für die Input-Output-Analyse wurden alle schriftlichen Quellen sowie täglich zwei Exemplare der THÜRINGER ALLGEMEINE gesammelt. Dieser Zeitraum von Mitte September bis Anfang Oktober 2004 bot sich für die Analyse an, da damals in Thüringen keine Ferien waren. Daher sollten die Redaktionen zum einen voll besetzt sein und zum anderen der Umfang des Inputs im Jahresdurchschnitt liegen. Saisonale Schwankungen, beispielsweise durch ein so genanntes Sommer- oder Winterloch (der Zeitraum während der Sommerferien und Weihnachtszeit), in dem weniger Quellen die Redaktionen erreichen, waren nicht zu befürchten. Außergewöhnliche Ereignisse, die von vornherein aufgrund ihres Nachrichtenwertes eine erhöhte Publikationschance besaßen (beispielsweise eine Sitzung des Thüringer Landtages), konnten nicht beobachtet werden. Lediglich die Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit fanden am 2. und 3. Oktober 2004 zentral für die Bundesrepublik Deutschland in Erfurt statt. Veränderungen in der Art und Weise der Berichterstattung im Vergleich zu der an den Tagen zuvor und danach waren nicht zu erkennen. Nach der Rückkehr aus dem Untersuchungsfeld begann die Auswertungsphase der Untersuchung.

4.2.1 Methodendiskussion

Soll Einblick in die Arbeitsweise einer Redaktion gewonnen werden, bietet sich die Kombination von zwei qualitativen Verfahren an: Einerseits wird die teilnehmende Beobachtung¹⁹³ gewählt, um Routinen, „Selektionsentscheidungen“ und „Situationskontexte“ (Brüsemeister 2000: 73) nachvollziehen zu können. Der Blick eines/r WissenschaftlerIn in das Untersuchungsfeld Redaktion und die dort ablaufenden Handlungsmuster wird ermöglicht. Andererseits wird diese Beobachtung durch eine/n außen stehende/n BeobachterIn durch die subjektiven Selbstwahrnehmungen und -beschreibungen der JournalistInnen ergänzt, die mittels Leitfadeninterviews erfragt werden. Diese Kombination liefert „breit gefächerte Daten, da die interessierende Selektionsentscheidung doppelt erfasst wird, einmal als eigentliche Handlung, das andere Mal hinsichtlich der Reflexion des Akteurs“ (ebd.:

¹⁹³ Legewie verwendet die Begriffe „teilnehmende Beobachtung“ und „Feldforschung“ synonym (1995: 189-193).

74). In Anknüpfung und Erweiterung der Daten Saffarnias (1993a) wurden alle schriftlichen Quellen mit der Gesamtberichterstattung in einer Input-Output-Analyse verglichen, so dass die qualitativ ermittelten Ergebnisse durch quantitative Befunde zusätzlich unterstützt werden. Alle drei gewählten Methoden der Fallstudie – teilnehmende Beobachtung, Leitfadeninterview und Input-Output-Analyse – werden im Folgenden vorgestellt und definiert, um die methodischen Grundlagen der Arbeit zu verdeutlichen. Im Anschluss daran wird beschrieben, wie die Methoden innerhalb der Fallstudie umgesetzt wurden.

*Teilnehmende Beobachtung*¹⁹⁴

Die teilnehmende Beobachtung beschreibt Mayring als eine „Standardmethode der Feldforschung“ (2002: 80). Hauptkennzeichen sind laut Flick (vgl. 2002: 206), Mayring (vgl. 2002: 80) und Lamnek (vgl. 1995: 240), dass die ForscherInnen

- in das untersuchte Feld eintauchen und es aus der Perspektive der TeilnehmerInnen beobachten,
- an der sozialen Situation, in der der Untersuchungsgegenstand eingebettet ist, z. B. dem Alltagsleben, teilnehmen,
- in direkter sozialer Beziehung mit den Beobachteten stehen,
- während der Teilnahme an der natürlichen Lebenssituation Daten sammeln
- und durch die genaue Beobachtung versuchen, Interaktionsmuster und Wertvorstellungen zu explorieren und für die wissenschaftliche Auswertung zu dokumentieren.

Hammersley und Atkinson (2000: 1) fassen die Rolle der BeobachterInnen wie folgt zusammen:

„[...] the ethnographer¹⁹⁵ [is] participating, overtly or covertly, in people’s daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking questions – in fact, collecting whatever data are available to throw light on the issues that are focus of research“.

¹⁹⁴ Flick nennt als fünf Dimensionen zur Einteilung von Beobachtungen: verdeckt vs. offen, teilnehmend vs. nicht-teilnehmend, systematisch vs. unsystematisch, natürliches vs. künstliches Setting und Selbst- vs. Fremdbeobachtung (vgl. 2002: 200). Da in der vorliegenden Arbeit eine teilnehmende Beobachtung im Mittelpunkt steht, wird dieses Verfahren charakterisiert.

¹⁹⁵ Zur Bedeutung der teilnehmenden Beobachtung in der Ethnographie vgl. Hauser-Schäublin (2003).

Ziel einer teilnehmenden Beobachtung ist es, über die Beobachtung näher am Untersuchungsgegenstand zu sein und die „Innenperspektive“ (Mayring 2002: 80) erheben zu können. Die BeobachterInnen übernehmen im untersuchten Feld eine soziale Rolle und nehmen an den Aktivitäten der beobachteten Personen teil (vgl. Beer 2003: 121).

Dabei ist die Formulierung „teilnehmende Beobachtung“ ein Oxymoron, da die Verknüpfung der Begriffe „teilnehmend“ und „Beobachtung“ ein Widerspruch ist. Teilnahme meint die aktive Beteiligung an der untersuchten Lebenssituation; Beobachtung das Gegenteil, nämlich unvoreingenommen und unbeteiligt von außen auf Handlungen, Ereignisse und Abläufe blicken. Die Kunst der teilnehmenden Beobachtung liegt in der Mischung beider Elemente aus der das Verständnis des Beobachteten resultiert: Die ForscherInnen übernehmen eine Rolle in der beobachteten Umgebung, mit der sie sich aber nicht so sehr identifizieren dürfen, dass ihre wissenschaftliche Distanz zum Untersuchungsgegenstand leidet (vgl. Illius 2003: 76). Flick hält die Rolle des „Teilnehmers als Beobachter“ für die teilnehmende Beobachtung als am besten geeignet, da „das Handeln des Forschers im Feld nicht nur als Störung, sondern als zusätzliche Erkenntnisquelle verstanden“ wird (2002: 213). Durch die Teilnahme können Informationen beschafft werden, ohne das Bemühen um wissenschaftliche Distanz aufgeben zu müssen (vgl. Brüsemeister 2000: 85). Der Teilnehmer als Beobachter ist laut Lamnek „primär Teilnehmer der Feldsituation und sekundär Beobachter“ (1995: 264).

Da die durch die teilnehmende Beobachtung gewonnenen Daten sowohl auf der Beobachtung von Handlungen als auch auf verbalen Äußerungen der Beteiligten über bestimmte Zusammenhänge und Sachverhalte (zum Beispiel auf Nachfrage der ForscherInnen hin) basieren, zeigen sich die Grenzen der Methode. Leitgedanke für die Einordnung der beobachteten Handlungen und wahrgenommenen Aussagen muss die Frage sein, „inwieweit das beobachtete Handeln und die dabei getroffenen Aussagen auch unabhängig von Beobachtung und Teilnahme durch den Forscher stattfinden würden“ (Flick 2002: 216).¹⁹⁶ Um nach dem Verlassen des Feldes nachvollziehen zu können, welche Daten Beobachtungen und welche als Reaktionen auf die Anwesenheit oder Anregungen der ForscherInnen festgehalten wurden, sind detaillierte Beobachtungsnotizen in einem Forschungstagebuch notwendig.

¹⁹⁶ Zu den möglichen Fehlerquellen einer Beobachtung vgl. Schnell et al. (1999: 367-371).

Teilnehmende Beobachtung am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE

Im Rahmen der Fallstudie fanden vier teilnehmende Beobachtungen statt, zwei jeweils dreitägige zu Beginn der Fallstudie als Feldzugang, zwei jeweils einwöchige als Grundlage der Hauptanalyse des Untersuchungsfeldes:

- 6. bis 8. September 2004 in der Lokalredaktion Erfurt (Feldzugang)
- 9. bis 12. September 2004 in der Landesredaktion Thüringen (Feldzugang)
- 20. bis 26. September 2004 in der Lokalredaktion Erfurt
- 27. September bis 3. Oktober 2004 in der Landesredaktion Thüringen

Mit diesem Zeitraum wurden sowohl die normale Arbeitswoche von Montag bis Freitag als auch die Wochenenddienste (Sonnabend/ Sonntag) erfasst, an denen in der Regel ein/e RedakteurIn und im Lokalen zusätzlich eine Sekretärin arbeiten. Eventuelle Veränderungen in der Arbeitsweise im Vergleich zur Arbeitswoche können über die Berücksichtigung der Wochenenddienste wahrgenommen werden.

Die Methode der teilnehmenden Beobachtung, wie sie in der Untersuchung der THÜRINGER ALLGEMEINE eingesetzt wurde, lässt sich durch drei Merkmale beschreiben: Sie war offen, systematisch und als Fremdbeschreibung des Beobachteten zu verstehen. Offen war sie, weil die JournalistInnen der beobachteten Redaktionen über das Forschungsinteresse und den Aufenthalt von der Chefredaktion bzw. dem Redaktionsleiter aufgeklärt wurden. Sie war systematisch, da sie – nach dem Feldzugang – mit einem Beobachtungsleitfaden arbeitete, der vorgab, welche Aspekte für die Beobachtungen von besonderem Interesse waren und in regelmäßigen Abständen auf den Protokollbögen unter Angabe der Uhrzeit und des beobachteten Ortes notiert werden mussten.¹⁹⁷ Vermerkt wurden:

- die Beschreibung der Redaktion (Zahl der JournalistInnen, Redaktionsräume, Ausstattung),
- der alltägliche Tagesablauf in der Redaktion (Konferenzen, Termine, Absprachen, Seitengestaltung, eingesetzte Recherchewege),
- die Zuständigkeiten und die Aufgaben, die die JournalistInnen wahrnahmen und
- die Nutzung von anderen Medien (Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Internet).

Das Notieren war dann erforderlich, wenn im Rahmen der Beobachtungen Veränderungen, Wiederholungen oder bestimmte Strukturen der Arbeitsabläufe

¹⁹⁷ Eine ausführliche Auflistung der Protokollformen findet sich u. a. bei Fischer (2003).

deutlich wurden. Eine zeitliche Vorgabe, wann etwas notiert werden musste (beispielsweise im Abstand von 30 Minuten), gab es nicht.

Eine Fremdbeschreibung hatten die teilnehmenden Beobachtungen zum Ziel, da ich keine Handlungsrolle innerhalb der Redaktion übernahm und nicht zu deren MitgliederInnen zählte, sondern als neutrale Beobachterin an dem Redaktionsalltag (beispielsweise an Redaktionssitzungen, Terminen und Diskussionsprozessen) teilnahm. Die Beobachtungen sollten zum einen über den nicht involvierten Blick den Redaktionsalltag wahrnehmen, um so Strukturen, Routinen und Handlungsabläufe beschreiben zu können. Zum anderen konnte durch die Auswertung der Beobachtungsprotokolle ein Vergleich zwischen den untersuchten Ressorts, ihren Arbeitsweisen und ihrem beobachteten Umgang mit Informationsquellen gezogen werden.

Leitfadeninterviews

Die Methode der Leitfadeninterviews ist ein weiteres verbreitetes Verfahren qualitativer Sozialforschung. Grundgedanke der Interviews ist, dass durch die offene Gestaltung der Gesprächssituation die subjektiven Sichtweisen des Befragten eher zur Geltung kommen als in standardisierten Interviews oder Fragebögen (vgl. Flick 2002: 117). Als Grundlage des Gespräches dient ein Leitfaden, ein Katalog, der Fragen zu interessierenden Themenkomplexen umfasst. Diese müssen jedoch nicht alle und nicht in der gleichen Reihenfolge gestellt werden, sie dienen eher als Anhaltspunkte, Gedächtnisstütze und grobe Planung für das Gespräch, das sich zwischen Interviewer und Interviewtem entwickelt. Der Leitfaden soll sicherstellen, dass alle interessierenden Aspekte angesprochen werden und „insofern eine Vergleichbarkeit mit anderen Interviews, denen der gleiche Leitfaden zugrunde lag, möglich ist“ (Marotzki 2003: 114). Antwortmöglichkeiten wie beim standardisierten Interview werden nicht vorgegeben. Vielmehr ist das Leitfadeninterview darauf ausgerichtet, „stärker in die Tiefe zu gehen, die interviewten Personen ausführlich zu Wort kommen zu lassen und das gewonnene Material intensiver auszuwerten und nicht nur auf statistische Kennwerte zu verdichten“ (Diekmann 2000: 445). Durch die offene Gesprächssituation entsteht die vertraute Atmosphäre eines Alltagsgespräches. Hemmschwellen und eventuell bestehende Ängste, sich den unbekanntem ForscherInnen offen und ehrlich anzuvertrauen, können abgebaut

werden. Leitfadeninterviews werden vornehmlich in Fallstudien mit kleinen Stichproben eingesetzt, da die „Tiefenperspektive der Befragten [wichtiger] als die Vergleichbarkeit der Antworten“ ist (Scholl 2003: 67).

Eine spezielle Anwendung findet der Leitfaden in einem ExpertInneninterview, das auf die Erhebung bereichsspezifischer Informationen und des „Wissensvorsprungs, der aus der privilegierten Position der Experten in einem Funktionskontext resultiert“ (Meuser/ Nagel 2003: 57), zielt. Als ExpertInnen kommen in Frage:

- „wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt“ (Meuser/ Nagel 2002: 73).

Unter die Definition fallen diejenigen Personen, die Teil des Handlungsfeldes sind, das untersucht wird. Der ExpertInnenstatus ergibt sich aus der Position oder Funktion, den die Befragten beispielsweise in einer Organisation innehaben, die ExpertInnen werden als RepräsentantInnen einer Gruppe verstanden. Voraussetzung dafür, dass sich in den Interviews Antworten auf die forschungsleitenden Fragen und/oder auf das in den Hypothesen ausgedrückte Forschungsinteresse finden, ist es, dass die ausgewählten ExpertInnen zum Untersuchungsgegenstand Auskunft geben können und wollen und dass dieser Gegenstand ihnen wichtig ist. Meuser und Nagel stellen eine Reihe von Problemen und Quellen des möglichen Scheiterns von ExpertInneninterviews zusammen:

- a) die Expertin/der Experte blockiert das Interview, weil sie/er für das Thema gar kein Experte ist, wie vorher angenommen,
- b) die Expertin/der Experte macht den Interviewer zum Mitwisser, spricht über Interna und Verwicklungen in seinem Aktionsradius,
- c) die Expertin/der Experte wechselt zwischen seiner Rolle als Experte und als Privatmensch, was keinen Aufschluss über das Thema gibt,
- d) die Expertin/der Experte stellt Fragen zum Hintergrund der Untersuchung (z.B. Finanzierung, angegliedertes Forschungsinstitut) oder will das Gespräch zum Gedankenaustausch nutzen,
- e) die Expertin/der Experte nutzt das Interview zu einem Vortrag, das Leitfadengespräch wandelt sich in ein rhetorisches Interview (vgl. Meuser/ Nagel 2002: 78-79).

Um diese Probleme zu vermeiden, müssen im Vorfeld der Befragung die ExpertInnen sorgfältig nach ihrem, für die Untersuchung relevantem Wissen

ausgewählt werden. Während des Gespräches schließt die Orientierung an einem Leitfaden aus, dass „das Gespräch sich in Themen verliert, die nichts zur Sache tun, und erlaubt zugleich dem Experten, seine Sache und Sicht der Dinge zu extemporieren“ (ebd.: 77). Dem Leitfaden kommt in ExpertInneninterviews stärker als bei anderen Formen qualitativer Befragungen eine Steuerungsfunktion zu, da er das Gespräch auf bestimmte interessierende Aspekte fokussiert (vgl. Flick 2002: 139). Ein solches, an einem Leitfaden orientiertes Gespräch erlaubt es den ExpertInnen einerseits, „ihnen wichtige Aspekte von sich aus anzusprechen, hervorzuheben und zu formulieren. Andererseits gewährleistet der Leitfaden die Vergleichbarkeit der Gespräche, da alle Gesprächspartner gleichermaßen die aufgeführten Frage-Komplexe behandeln“ (Blöbaum et al. 2004: 11).

Nach der erfolgreichen Durchführung der Interviews folgt die Transkription der meist per Tonband festgehaltenen Gespräche. Da das gemeinsam geteilte Wissen der ExpertInnen im Vordergrund steht, halten Meuser und Nagel „aufwendige Notationssysteme“ für überflüssig, „Pausen, Stimmlagen sowie sonstige nonverbale und parasprachliche Elemente werden nicht zum Gegenstand der Interpretation gemacht“ (Meuser/ Nagel 2002: 83). Die Interviews werden nach dem Inhalt des dargebotenen ExpertInnenwissens verglichen und analysiert (vgl. Flick 2002: 141).

Im Gespräch mit ExpertInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE

Nach dem Feldzugang und den ersten teilnehmenden Beobachtungen fielen bestimmte Aspekte auf, die in den ExpertInneninterviews beleuchtet wurden. Die Kontakte zu den GesprächspartnerInnen wurden während des Feldzugangs geknüpft. Als TeilnehmerInnen kamen jeweils der Redaktionsleiter und seine Stellvertreterin in Frage, da bei ihnen die Informationsquellen zusammenfließen, sie die erste Entscheidung über die Veröffentlichung treffen und bei eventuellen Abstimmungsfragen als Mittler zwischen Chefredaktion und Redaktion fungieren. Damit die InterviewpartnerInnen sich auf den Gesprächsablauf vorbereiten konnten, bekamen sie im Vorfeld der Befragung eine Zusammenfassung der Fragenkomplexe. Der Leitfaden umfasste fünf Komplexe, jede Dimension war – falls für den Gesprächsablauf erforderlich – mit Unterfragen gefüllt:

- das Tätigkeitsfeld und der Tagesablauf innerhalb der Redaktion,
- die Funktionen der Presse,

- die Informationsquellen, deren Stellenwert und Nutzung sowie ihre Einschätzung für die tägliche Arbeit,
- die Kriterien der Nachrichtenauswahl und Selektionsprozesse sowie
- die praktische Umsetzung von wissenschaftlichen Vielfaltskonzepten (Binnen- vs. Außenpluralismus).

In der ersten Phase des Interviews wurden die ExpertInnen gebeten, ihren beruflichen Werdegang, ihre Anstellung bei der THÜRINGER ALLGEMEINE und ihren familiären Hintergrund zu beschreiben. Danach folgte das Gespräch den Fragenkomplexen. Den Abschluss des Interviews bildeten zwei Fragen nach der Berufszufriedenheit und der Handlungsrolle, die sie sich als JournalistIn zuschreiben. Alle vier Interviews fanden im Rahmen der zweiten Erhebungsphase statt und wurden per Tonband aufgezeichnet. Die vier InterviewpartnerInnen waren damit einverstanden. Störend wurde das Tonband nach eigenen Angaben von den Befragten während des Interviews nicht empfunden. Veränderungen in den Antworten waren durch das Tonband nicht feststellbar, da das Interview nach dem Abschluss in der Regel in eine Unterhaltung mündete, bei der sich die Befragten – trotz inzwischen abgeschaltetem Tonbandgerät – nicht anders verhielten oder antworteten.

Als erster Interviewpartner stellte sich der Leiter der Lokalredaktion Erfurt zur Verfügung. Das Interview fand am 23. September 2004 statt und dauerte rund 60 Minuten. Ihm folgte am 28. September 2004 das Gespräch mit seiner Stellvertreterin, das etwas kürzer war (45 Minuten). Einen Tag später fand das ExpertInneninterview mit dem Leiter der Landesredaktion statt, das ebenfalls knapp eine Stunde umfasste. Den Abschluss bildete wiederum einen Tag später das Gespräch mit seiner Stellvertreterin, das rund 50 Minuten lang war. Nach der Einstiegsfrage zum beruflichen Werdegang und familiären Hintergrund ergab sich schnell ein offenes Gespräch zwischen Interviewtem und Interviewer, in das die Fragenkomplexe einfließen.

Nach der Rückkehr aus dem Untersuchungsfeld wurden alle Interviews wörtlich transkribiert. Alle verbalen Daten wurden erfasst und ins Schriftdeutsche übertragen. Eine Reihe möglicher Transkriptionsregeln wurden in Anlehnung an Meuser und Nagel nicht beachtet, da nicht „Pausen, Stimmlagen sowie sonstige nonverbale und parasprachliche Elemente“ (2002: 83) interessierten, sondern das gemeinsame Wissen der ExpertInnen, ihre Sichtweise des Redaktionsalltags, ihr Berufsverständnis und ihre Arbeitsweise.

Input-Output-Analyse

Eine Input-Output-Analyse vergleicht die Medienberichterstattung (Output) mit den eingehenden Quellen (Input). Zumeist sind dies die schriftlichen Quellen der Public Relations, die auch in dieser Arbeit interessieren. Seit den frühen Arbeiten von Baerns (1979 und 1991) beschäftigten sich (wie *Kapitel 3.2.2 Determination der Nachrichtenselektion durch Public Relations* zeigt) zahlreiche Untersuchungen mit dem Niederschlag von PR-Material in der Berichterstattung. Während die ersten Studien vor allem das Ausmaß der journalistischen Abhängigkeit von Public Relations untersuchten, setzten sich die Folgeanalysen mit den situationsabhängigen Randbedingungen, Einflussfaktoren und den spezifischen Transformationsprozessen, welche zwischen Public Relations und Journalismus ablaufen, auseinander (vgl. Bonfadelli 2002: 182).

Drei Untersuchungsanlagen haben sich laut Bonfadelli im Laufe der Entwicklung der Determinationsforschung herauskristallisiert:

- „*Medien-Output* ← *PR-Input*“: Die Medienberichterstattung über eine Organisation oder ein Ereignis über einen bestimmten Zeitraum bildet den Medien-Output. Parallel wird untersucht, wie groß der Anteil der Berichterstattung ist, die auf den PR-Input zurückgeht.
- „*PR-Event als Medien-Input* → *Medien-Output*“: Diese Richtung geht von einer begrenzten Zahl von PR-induzierten Ereignissen als Medien-Input aus und vergleicht diesen mit der Resonanz in der Berichterstattung (Medien-Output).
- „*PR-Input* ↔ *Medien-Output*“: Der dritte Typ stellt die medialen Transformationsprozesse in den Vordergrund. Gefragt wird nach den journalistischen Routinen der Umformung des PR-Inputs in den Medien-Output (Bonfadelli 2002: 183) [H.i.O.].

Weiterhin arbeitet Bonfadelli Indikatoren heraus, mit deren Hilfe eine Aussage über die Medienresonanz der Public Relations getroffen werden kann:

- Die „*Selektionsrate*“ gibt an, in wie vielen Veröffentlichungen der PR-Input vorkommt.
- Aufgrund des „*Beachtungsgrades*“ sind Aussagen über die formale Gestaltung möglich: Umfang der einzelnen Medienberichte, deren Platzierung und weitere gestalterische Elemente, wie Bilder, Tabelle und Graphiken.
- Der „*Quellenindikator*“ hält fest, ob die Medientexte auf PR-Input oder auf die journalistische Eigenleistung zurückgehen.
- Der „*Verwertungsgrad*“ gibt an, wie die Berichterstattung den PR-Input bearbeitet und verwertet hat (Kürzung, Übernahme der Hauptaussage, Umformulierungen).

- Unter dem Indikator „*Wertung*“ wird erfasst, ob der Medien-Output die Wertung des PR-Inputs vollständig, abgeschwächt oder gar nicht übernommen hat.
- Variablen, wie Nachrichtenfaktoren, Ort der Pressekonferenz, Routine- oder Krisensituation, fasst Bonfadelli unter den Begriff der „*mediatisierenden Drittfaktoren*“ (ebd.: 184) [H.i.O.].

Ziel jeder Input-Output-Analyse ist es, eine Aussage über den Grad der Beeinflussung des Journalismus durch die Public Relations zu treffen, je größer beispielsweise die Übernahmequoten, möglichst auf vorderen Seiten und je geringer die Verarbeitungs- und Ergänzungsleistungen sowie die journalistischen Eigenleistungen in Form selbständiger Recherchen sind, desto eher wird eine Abhängigkeit des Journalismus von Public Relations vermutet. Bislang versäumen es jedoch alle Studien, eine umfassende Input-Output-Analyse anzubieten. Ein Vergleich aller schriftlichen PR-Quellen mit der Gesamtberichterstattung in verschiedenen Ressorts steht noch aus, da in der Regel nur die Übernahmequoten gemessen und diese nicht aber in Bezug zu eigen recherchierten Texten oder der Gesamtberichterstattung gesetzt werden, um so eine Aussage über den Grad der Abhängigkeit oder Unabhängigkeit des Journalismus treffen zu können.

Input-Output-Analyse bei der THÜRINGER ALLGEMEINE

Die Input-Output-Analyse der Fallstudie orientierte sich an der Vorgehensweise Saffarnias (1993a). Dieser führte eine ähnliche Untersuchung in Österreich durch, bei der er die innenpolitische Berichterstattung mit allen schriftlichen Quellen inhaltsanalytisch untersuchte. Da die Fallstudie alle Informationsquellen berücksichtigte, die die Ressorts Lokales Erfurt und Land Thüringen erreichten, erweiterte sich der Fokus, den Saffarnia nur auf die innenpolitische Berichterstattung richtete. Daher fielen die Quellen, aus denen die Informationen stammen, und die Gruppe der Absender umfassender aus, was sich in der Definition des Untersuchungsgegenstandes – die PR-Texte von gesellschaftlich relevanten Gruppierungen – niederschlug. Um der Quellenvielfalt – vor allem im Lokalen – Rechnung zu tragen, mussten neben den Absendern aus dem innenpolitischen Bereich (wie bei Saffarnia) auch jene aus dem wirtschaftlichen, bildungspolitischen, kirchlichen und kulturellen Bereich Eingang finden. Quellen der Sportberichterstattung blieben unberücksichtigt. Die PR-Texte stammten zum

Beispiel von Fraktionen des Thüringer Landtages, den Parteien, Bürgerinitiativen, Unternehmen der Region, der Stadt, den Tourismusverbänden, den Universitäten, den kirchlichen oder kulturellen Einrichtungen und werden wie folgt definiert:

PR-TEXTE: Der Begriff umfasst alle Texte, durch die gesellschaftliche Gruppen aus dem wirtschaftlichen, innenpolitischen, bildungspolitischen, kirchlichen und kulturellen Bereich ihre Partikularinteressen darstellen.

GESELLSCHAFTLICHE GRUPPEN: Der Begriff umfasst all jene Personen, Personengruppen oder Institutionen, die ein bestimmtes wirtschaftliches, innenpolitisches, bildungspolitisches, kirchliches und kulturelles Interesse verfolgen und an der Durchführung von Wirtschaft, Politik, Bildungspolitik, Religion und Kultur beteiligt sind oder beteiligt sein können.¹⁹⁸

Für die Input-Output-Analyse der Fallstudie wurden alle Quellen¹⁹⁹, die die Redaktionen Lokales Erfurt und Land Thüringen per Post, Fax und E-Mail erreichten, gesammelt und mit der Berichterstattung der Lokal- und LandesjournalistInnen verglichen. Berücksichtigung fanden in der Analyse alle schriftlichen Quellen, die

- die Lokalredaktion Erfurt vom 20. bis 26. September 2004 und
- die Landesredaktion Thüringen vom 27. September bis 3. Oktober 2004 erreichten.

Im ersten Schritt wurde dieser Input nach dem Zugangsweg, den er in die Redaktion nahm (Post/persönliche Abgabe, Fax oder E-Mail) ausgezählt.²⁰⁰ Diese Zugangswege wurden ausgewählt, da sie der Einwegkommunikation zuzuschreiben sind, bei der das Kommunikationsinteresse von den gesellschaftlichen Gruppen ausgeht, die über einen Sachverhalt informieren oder einen Standpunkt vertreten wollen. Die JournalistInnen bekamen die Informationen unaufgefordert zur Verfügung gestellt. Mündliche Informationswege, beispielsweise über das Telefon, entsprechen hingegen Zweiwegkommunikation, da diese auf Frage und Nachfrage basieren. Diese werden eher innerhalb der journalistischen Recherche eingesetzt, das

¹⁹⁸ Eigene Erweiterung in Anlehnung an Saffarnia (vgl. 1993a: 415).

¹⁹⁹ Der Begriff der „Quellen“ hat unterschiedliche Dimensionen. So unterscheiden Blöbaum et al. „Quellen im Sinne von Dokumenten, Quellen im Sinne von Personen, die Informationen an Journalisten weitergeben [und] Quellen im Sinne einer allgemeinen Herkunftsbezeichnung für journalistisch vermittelte Informationen“ (2004: 6).

²⁰⁰ Saffarnia berücksichtigte in seiner Erhebung E-Mails nicht. Dafür erhob er den Abdruck von Agenturmeldungen, die in der vorliegenden Input-Output-Analyse ausgeblendet werden, da nach dem ersten Feldzugang deutlich wurde, dass die Meldungen der Nachrichtenagenturen in der Lokal- und Landesberichterstattung sehr selten Verwendung fanden.

Informationsinteresse geht vom Journalisten aus. Da die Frage nach der möglichen PR-Determination des Journalismus im Vordergrund stand, beschränkte sich die Fallstudie auf schriftliche, von einem PR-Absender initiierte Zugangswege.

Nach der Erhebung des Zugangswegs erfolgte im zweiten Schritt die Typisierung nach dem Quellentyp. Unterschieden wurde nach dem Inhalt des Inputs zwischen

KATEGORIE 1: Reine Pressemitteilungen (Vorstellung des Unternehmens, der Partei oder Bürgerinitiative, Erläuterung des eigenen Standpunktes etc.),

KATEGORIE 2: Ankündigungen (nur die Nennung eines Termins, z.B. eines Konzerts, mit der Bitte um Veröffentlichung, um so auf ein Ereignis hinzuweisen. Ankündigungen verfolgen wie Pressemitteilungen das Ziel, Partikularinteressen darzustellen und über einen Termin Aufmerksamkeit bei den LeserInnen zu erzeugen),

KATEGORIE 3: Mischformen aus Pressemitteilung und Ankündigung (zusätzliche Informationen zu den Akteuren, ihrem Hintergrund und Zielen, die über die Terminankündigung hinausgehen),

KATEGORIE 4: Pressekonferenzen (Einladung zu Pressekonferenzen, -gesprächen oder -rundgängen vor der Eröffnung von Ausstellungen, ausdrücklich an die JournalistInnen gerichtet, zum Teil mit der Bitte um Rückantwort),²⁰¹

KATEGORIE 5: Leserbriefe (Wortmeldungen von LeserInnen zu veröffentlichten Themen, Stellungnahmen von Privatpersonen, Danksagungen, Anfragen bzw. Nachfragen zu Artikeln) und

KATEGORIE 6: Sonstiges (Input, der keiner der oben genannten Kategorien zugeordnet werden kann, z.B. Projektberichte von SchülerInnen, angebotene Manuskripte)

Der dritte Schritt umfasste die Notierung von Auffälligkeiten, die bei der Beschreibung des Inputs sichtbar wurden: Wurde der Input doppelt geschickt, z. B. aufgrund einer Berichtigung? Waren Fotos angehängt? Oder handelte es sich bei der Quelle um eine Antwort auf eine von den JournalistInnen gestellte Anfrage? Da die Frage nach einer möglichen Statusorientierung der Lokal- und LandesjournalistInnen beantwortet werden sollte, wurde im vierten Schritt der Quellenabsender notiert. Alle Absender wurden in größeren Gruppen zusammengefasst, beispielsweise bildeten

²⁰¹ Hier besteht eine weitere Veränderung in Vergleich zum Vorgehen Saffarnias. Dieser fasste Pressekonferenzen wie die vorliegende Analyse als Form der Einwegkommunikation auf. Saffarnia sah in Pressekonferenzen jedoch einen Zugangsweg, den Quellen nehmen können. Die Input-Output-Analyse fasste Pressekonferenzen allerdings als einen Quellentyp auf, der die oben beschriebenen Zugangswege Post, Fax oder E-Mail benutzt.

alle Theater, Museen und Opernhäuser die Absendergruppe Kunst und Kultur. Diese Absendergruppen wurden nicht im Vorfeld der Auswertung festgelegt, sondern ergaben sich im Sinne eines offenen Codierens (vgl. Böhm 2004: 477) aus der Untersuchung selbst. Für die Analyse war weiterhin nur jener Input interessant, in dem Partikularinteressen dargestellt wurden. Es folgte daher im fünften Schritt die Bereinigung des Inputs, Leserbriefe und die Kategorie Sonstiges wurden aussortiert, so dass der relevante Input für den Vergleich aus Pressemitteilungen, Ankündigungen, Pressemitteilungen und Ankündigungen sowie Pressekonferenzen bestand.

Den Output bildete die Berichterstattung ab dem Dienstag in der Woche der Datensammlung als der frühesten Publikationsmöglichkeit (beispielsweise wenn die Quelle am Montag eingegangen war) und der darauf folgenden Woche bis einschließlich Montag,²⁰² die

- in der Lokalredaktion Erfurt zwei bis fünf Seiten,²⁰³
- in der Landesredaktion Thüringen eine Seite umfasste.

In der Landesredaktion schreiben die RedakteurInnen nicht nur für die Seite drei des TA-Mantels, die Thüringenseite, sondern auch für die Ratgeber- und Hintergrundseite. Je nach Thema finden sich ihre Beiträge zusätzlich auf der Globusseite, die sich mit Medizin, Wissenschaft und Technik beschäftigt oder auf der Seite eins (zum Beispiel bei Landtagsdebatten und Regierungserklärungen oder Themen aus Thüringen mit einem überregionalen Bezug). Daher variierte der Umfang des Outputs in der Landesredaktion ebenfalls von Tag zu Tag, was jedoch im Gegensatz zur Lokalberichterstattung nicht in Zusammenhang mit den Anzeigen stand. Der Seite drei galt in der Output-Analyse das Hauptinteresse. Diese greift zugleich regionale und lokale Themen auf, sofern sie für ganz Thüringen von Interesse sind. Es kann daher sein, dass einzelne Beiträge ausgetauscht werden. So soll eine Dopplung der regionalen mit der lokalen Berichterstattung vermieden werden. Ein Beispiel wäre ein Hochwasser, das die lokale Berichterstattung aufgreift. Zusätzlich wäre es für die Seite drei als Thüringenthema interessant. Dann kann es

²⁰² Outputumfang der Lokalredaktion Erfurt vom 21. September bis 4. Oktober 2004, Landesredaktion Thüringen vom 28. September bis 11. Oktober 2004.

²⁰³ Die Seitenzahl schwankte je nach der Anzeigengröße. Die Sportseite wurde ebenso wie von den LokaljournalistInnen erstellte redaktionelle Beiträge für Anzeigenonderseiten oder Beilagen nicht berücksichtigt.

sein, dass es aufgenommen und auf der Seite drei, die zusammen mit dem Lokalteil erscheint, als Thema ausgetauscht wird. Um solche Veränderungen der Themen auf Seite drei festzustellen und damit alle von den in der Landesredaktion tätigen JournalistInnen veröffentlichten Artikel erfasst wurden, wurde neben der TA mit dem Lokalteil Erfurt als Vergleichsmedium die TA mit dem Lokalteil für den Landkreis Eichsfeld herangezogen.

Saffarnia folgend stand nicht allein die Ermittlung einer möglichen Abdruckquote im Mittelpunkt, sondern auch die Frage nach den Thematisierungs- und Transformationsleistungen des Journalismus. In einem ersten Schritt wurde ermittelt, wie viel Material welchen Quellentyps auf welchem Zugangsweg die Redaktionen täglich erreichte (Zählung des Inputs). Im zweiten Schritt wurde die Berichterstattung untersucht (Analyse des Outputs). Dabei ging es zunächst um die Frage, worüber berichtet, ob PR-Material aufgenommen oder eigenständiger Journalismus geleistet wurde (Thematisierungsleistung des Journalismus). Ein Text (PR-Text oder Artikel) wurde als Einheit und ein Ganzes verstanden und ging als ‚1‘ in die Zählung ein.

Wenn eine Übernahme von PR-Material festgestellt wurde, wurden diese Artikel nach den Transformationsleistungen Recherche, Kritik und Kommentar untersucht (vgl. Saffarnia 1993a: 415).²⁰⁴

RECHERCHE: Eine Recherche lag dann vor, wenn ein Zeitungsartikel zusätzliche Informationen enthielt, die nicht in dem dazugehörigen PR-Text vorhanden waren, sondern erst durch den Redakteur beschafft werden mussten.

KRITIK: Die Transformationsleistung Kritik meinte das Infragestellen von Aussagen oder Sachverhalten vorgegebener PR-Gehalte. Vorzugsweise handelte es sich um Äußerungen, die sich gegen bestimmte Sachverhalte oder eine Person richteten.

KOMMENTAR: Als Kommentar wurden Interpretationen von Sachverhalten bzw. Aussagen oder Meinungen zu bestimmten Sachverhalten und Aussagen bezeichnet.

²⁰⁴ Saffarnia nannte weiterhin die Transformationsleistung „unterschiedliche Gewichtung“ (1993a: 415) und meinte damit die Reihung von Informationseinheiten im Text. Diese Art der Übernahme blendete die Untersuchung aus, da sie eine PR-Quelle ebenso wie einen Artikel als Ganzes verstand, die als ‚1‘ in die Zählung eingingen. Eine Unterteilung in Absätze oder einzelne Sätze traf sie nicht.

Plädoyer für ein Mehrmethodendesign

Die Fallstudie verknüpft die qualitativen Methoden einer teilnehmenden Beobachtung und ExpertInneninterviews mit den quantitativen Ergebnissen einer Input-Output-Analyse und erweiterte so den Ansatz von Saffarnia, der eine Input-Output-Analyse und Interviews durchführte (vgl. 1993a: 415). Dieses Mehrmethodendesign, das von einigen SozialwissenschaftlerInnen mit dem Begriff der „Triangulation“²⁰⁵ beschrieben wird, erscheint ratsam, da so zum einen der unbeteiligte Blick auf die Redaktion, die dort ablaufenden Produktionsroutinen und den Arbeitsalltag durch die subjektiven Selbstbeschreibungen und -wahrnehmungen der JournalistInnen ergänzt wurde. Eventuell können damit andere Einsichten als die, die nur auf Aussagen von JournalistInnen beruhen, gewonnen werden (vgl. Lüders 2003: 152). Zum anderen dienen die Ergebnisse der Input-Output-Analyse der Beschreibung der Berichterstattung und zugleich der Vervollständigung der qualitativ gewonnenen Daten. Durch die teilnehmenden Beobachtungen und die ExpertInneninterviews können „die inhaltsanalytischen Ergebnisse in den redaktionellen Kontext“ (Scholl 2004: 41) eingeordnet und besser interpretiert werden, was die Qualität der Forschungsergebnisse erhöht. Eine Verzerrung oder Einseitigkeit der Befunde, die beispielsweise die Verwendung einer einzelnen Methode, Theorie oder Datenbasis hervorrufen könnte, wird vermieden (vgl. Steinke 1994: 320). Dieses dreiteilige Verfahren ist auch deshalb ratsam, weil die JournalistInnen unter Umständen den PR-Einfluss auf ihre Arbeit unterschätzen und ihnen dieser nicht (mehr) bewusst ist, worauf Bentele und Seidenglanz hinweisen (vgl. 2004: 21).

Mit diesem dreiteiligen Vorgehen wird versucht, ein möglichst vollständiges Bild des Redaktionsalltages, der dort ablaufenden Produktionsroutinen und Entscheidungsmuster zu liefern, worin auch Lüders einen Vorteil des Mehrmethodendesigns sieht: „Man erhofft sich davon, dass man durch systematisches Aufeinanderbeziehen unterschiedlicher Daten und Ergebnisse nicht nur zu einer vollständigeren, ‚dichteren‘ Beschreibung der jeweiligen Lebenswelt gelangt, sondern zugleich ein Validierungsinstrument in den Händen hält“ (Lüders 2004: 400). Paus-Hasebrink (2004) folgend beziehen sich die eingesetzten Methoden

²⁰⁵ Mayring definiert Triangulation als einen Versuch, „für die Fragestellung unterschiedliche Lösungswege zu finden und die Ergebnisse zu vergleichen“ (2002: 147). Vgl. Flick (2003: 161-162) und Lamnek (1993: 245-257).

innerhalb des Komplementaritätsmodells auf unterschiedliche Aspekte des Forschungsgegenstands. Teilnehmende Beobachtungen, ExpertInneninterviews und Input-Output-Analyse ergänzen einander im Sinne einer möglichst adäquaten Erforschung des Gegenstands.²⁰⁶

4.2.2 Feldzugang

Dem Zugang zum Untersuchungsfeld wird in der qualitativen Sozialforschung große Bedeutung zugemessen, da die Herstellung des Feldkontaktes eine sensible Phase innerhalb der Forschung ist. An dieser Stelle der Untersuchung wird ausgehandelt, wie die ForscherInnen an die sie interessierenden Daten kommen (methodische Herangehensweise für die Erfüllung des Forschungsinteresses) und welche Zumutungen das Feld und seine Mitglieder bereit sind, auf sich zu nehmen. Die gesuchten Kontakte im Rahmen qualitativer Forschung sind dichter und intensiver als bei einer quantitativen Untersuchung, da die ForscherInnen beispielsweise über einen längeren Zeitraum am Alltag als BeobachterInnen teilnehmen, der offen gelegt werden muss, oder Leitfadeninterviews ein „wesentlich weiter gehendes Sich-Einlassen vom untersuchten Subjekt und vom Forscher, als dies für die Bearbeitung etwa eines Fragebogens notwendig ist,“ erfordern (Flick 2002: 86). Dies bedeutet, dass Feldforschung

- zum einen eine Zumutung für das untersuchte Feld und seine Mitglieder darstellt, da die Untersuchung den gewohnten Arbeitsablauf stören und durcheinander bringen kann, ohne dass für die Beteiligten ein unmittelbarer oder langfristiger Nutzen der Untersuchung erkennbar ist und
- zum anderen eine Verunsicherung für das Feld impliziert, da das eigene Handeln offen gelegt und jemandem Fremden Einblick in das persönliche Leben ermöglicht werden muss (vgl. Flick 2002: 91).

Aus diesen Gründen ist es erforderlich, das Feld vorsichtig auf die Anwesenheit der ForscherInnen vorzubereiten, ihnen das Forschungsinteresse darzulegen und für Vertrauen in die Untersuchung zu werben, so dass sich die Institution trotz aller möglichen Einwände auf die Untersuchung einlässt. Flick formuliert als Ziel des Feldzugangs die Aushandlung eines Arbeitsbündnisses, „in dem Forschung möglich

²⁰⁶ Laut Paus-Hasebrink habe Triangulation das Ziel, „verschiedene Forschungsperspektiven und Methoden gezielt so miteinander zu kombinieren, dass sie sich gegenseitig kontrollieren, ergänzen, unterstützen, relativieren oder auch widerlegen können“ (2004: 9).

wird“ (2002: 91). Die Phase des Feldzugangs soll, so Wolff, nie als abgeschlossene Arbeitsaufgabe verstanden werden. Vielmehr dient sie methodologischen und forschungspragmatischen Zwecken und eröffnet „Einblicke in Strukturen und Abläufe der Forschung als einer sozialen Veranstaltung und in das untersuchte Handlungsfeld“ (Wolff 2004: 336). Mayring schlägt vor, den Feldzugang in die Schritte „der Annäherung, der Orientierung, der Initiation, der Assimilation und schließlich des Abschlusses des Feldkontaktes“ einzuteilen (2002: 56). Diesem Vorgehen folgte die Fallstudie teilweise. Die Übergänge zwischen den Phasen waren zum Teil fließend, eine klare Trennung wie bei Mayring war auch aufgrund des engen Zeitfensters, in dem die Fallstudie stattfand, nicht möglich. In die Phase der Annäherung fielen die Kontaktaufnahme mit der THÜRINGER ALLGEMEINE, das erste Treffen mit der Chefredaktion, die Formulierung der Verpflichtungserklärung und die Verständigung über das methodische Vorgehen. Die letzten drei Elemente dienten zugleich der Orientierung und der Initiation der Feldforschung.

Eine jeweils dreitägige teilnehmende Beobachtung in den Redaktionen Lokales Erfurt und Land Thüringen diente dem Verbindungsaufbau zu den Ressorts. Diese ersten Beobachtungen hatten den Vorteil, einen ersten Einblick in das Feld, die ablaufenden Prozesse und eventuell deutlich werdenden Strukturen und Routinen zu bekommen. Das noch offene, wenig konkrete Forschungsinteresse wurde zugespitzt, interessierende Aspekte und Arbeitsvorgänge für die Untersuchung wurden herausgefiltert und die forschungsleitenden Fragestellungen konnten formuliert werden.²⁰⁷

Zusätzlich diente diese erste Beobachtung der Kontaktaufnahme mit den Redaktionsmitgliedern und der Darlegung des Forschungsinteresses. Da das Untersuchungsfeld die natürliche Umgebung der JournalistInnen und ihr Arbeitsplatz, die Redaktion, ist, bestand die Gefahr, beispielsweise als Eindringling oder Kontrolleurin der Chefredaktion zu erscheinen. Girtler stellt zu Recht fest, dass JournalistInnen Bereiche und Wissensbestände haben, „von denen sie nicht wollen, dass Außenstehende über diese etwas erfahren“ (2001: 59). Andererseits könnte die Untersuchung als Abwechslung vom Redaktionsalltag und als Chance aufgefasst werden, mit jemandem über die Arbeitsstrukturen zu sprechen, für die sonst kein

²⁰⁷ Lau und Wolff (1983) bezeichnen aufgrund des ersten offenen Zugangs und dem dann folgenden konkreteren zweiten Feldkontakt den „Einstieg in das Untersuchungsfeld als soziologischen Lernprozess.“

Interesse besteht. Ein weiteres Ziel war es daher, die RedakteurInnen durch die Anwesenheit auf die anstehende Untersuchung vorzubereiten, mögliche bestehende Vorurteile abzubauen und die Distanz zwischen der Forscherin und dem Feld, „d.h. die Unterschiede in den beiderseitigen Interessen, Informationen und Perspektiven“, (Wolff 2004: 346) zu verringern. Mayring geht so weit, dass der/die BeobachterIn am Ende des ersten Feldkontaktes für die Beobachteten „vom Eindringling zum Mitglied und schließlich zum Anwalt ihrer Probleme“ (2002: 56) werden soll, was nur beim einen offenen, unvoreingenommenen Umgang miteinander möglich wird.

Diesem Ziel schloss ich mich nicht an, da bei der Fallstudie die wissenschaftliche Beobachtung von Strukturen und ablaufenden Prozessen innerhalb der Redaktionen im Vordergrund stand. Die Ergebnisse und ihre Auswertung waren durch die Verpflichtungserklärung mit der Chefredaktion von der THÜRINGER ALLGEMEINE unabhängig und sollten nicht als Zusammenstellung oder Artikulation möglicher Probleme der JournalistInnen verstanden werden. Die Funktion eines Anwalts war nicht mit dem Forschungsinteresse vereinbar.

Um zusätzlich den Blick für das Untersuchungsfeld zu schärfen und um eine erste Orientierung über die Dimensionen des Feldes zu bekommen, wurden ausgewählte regionale Tageszeitungen schriftlich über ihren Umgang mit Informationsquellen und in den Redaktionen stattfindende Selektionsprozesse befragt. Beide Elemente des Feldzugangs (Befragung und erste teilnehmende Beobachtung) werden anschließend mit ihrer Herangehensweise und ihren Ergebnissen vorgestellt. Obwohl es sich hierbei bereits um Ergebnisse handelt, werden die Ausführungen dazu in das Kapitel vier eingeordnet, da sie zum einen zur Phase des Feldzugangs zählen und zum anderen der Konkretisierung des Forschungsinteresses und der Fallstudie dienen.

Selektionsverhalten regionaler Tageszeitungen

Um eine erste Vorstellung vom Prozess der Nachrichtenauswahl bei regionalen Tageszeitungen zu bekommen und um den Feldkontakt vorzubereiten, entschied ich mich, regionale Tageszeitungen schriftlich zu befragen. Diese Befragung half zum Beispiel bei der Entscheidung, welche Ressorts für die Beobachtung in Frage kommen, da sich nur jene eigneten, bei denen die Nachrichtenberichterstattung im Vordergrund steht.

Nach einer Einstiegsfrage zur Charakterisierung der Tageszeitung beschäftigte sich der zweite Abschnitt mit den Informationsquellen einer Tageszeitung und ihrem Selektionsverhalten. Besonders Augenmerk legte der dritte Teil auf den Umgang mit Meldung von Nachrichtenagenturen und dem Weg, auf dem diese Quellen in den Journalismus gelangen. Nachrichtenagenturen interessierten, da vermutet wurde, dass sie eine der primären Informationsquellen der Berichterstattung sein könnten. Der letzte Teil der Fragebögen erfragte persönlich Daten der ProbandenInnen. Vorgestellt werden nur Auszüge, die für die Konkretisierung des Forschungsinteresses von Bedeutung sind. Der vollständige Fragebogen sowie die Auszählung der Antworten befinden sich im Anhang im *Kapitel 9.3 Schriftliche Befragung regionaler Tageszeitungen*.

Der Fragebogen und sein Rücklauf

Die Stichprobe der schriftlichen Befragung wurde aus der Gesamtheit der regionalen Tageszeitungen der Bundesrepublik Deutschland gezogen. Auswahlkriterium war eine verkaufte Auflage von mehr als 200.000 Exemplaren. Grundlage für die Ermittlung der Grundgesamtheit bildeten die pressestatistischen Zählungen von Schütz aus dem Jahr 2001. Die Grundgesamtheit umfasste 22 regionale Tageszeitungen, die angeschrieben wurden. Nur die THÜRINGER ALLGEMEINE, jene Zeitung, deren Redaktionen Untersuchungsgegenstand waren und später im Zentrum des Interesses standen, blieb außen vor. Von den 22 angeschriebenen Tageszeitungen füllten 15 den Fragebogen aus, fünf schickten ihn unausgefüllt zurück, zwei Tageszeitungen antworteten innerhalb der festgelegten sechsmonatigen Frist (2. Juni bis 2. Dezember 2003) nicht. Diejenigen, die ihn unausgefüllt zurückschickten, begründeten dies mit der generellen Nichtteilnahme an wissenschaftlichen Befragungen, der Arbeitsbelastung, der zu großen Zahl zugesandter Fragebögen und dem Nichtverstehen des Sinns einer solchen Befragung.

Das Anschreiben richtete sich an den/die ChefredakteurIn bzw. allgemein an die Chefredaktion, wenn kein/e ChefredakteurIn im Impressum zu erkennen war. Die Kontaktperson wurde gebeten, den Bogen an diejenige Person weiterzureichen, die ihrer Meinung am besten geeignet war, Antworten auf die Fragen zum Umgang mit Informationsquellen zu geben. In sieben Fällen antwortete daraufhin der/die ChefredakteurIn selbst, acht Bögen wurden an andere JournalistInnen mit zentralen

Funktionen innerhalb der Zeitung weitergereicht. Sechsmal füllte der/die ChefIn vom Dienst die Bögen aus, zweimal der/die stellvertretende ChefredakteurIn und jeweils einmal der/die RessortleiterIn und die Chefsekretärin.²⁰⁸ Mehr als 85 Prozent der Befragten arbeiteten sieben Jahre und länger für die Tageszeitung. Nur zwei waren nicht länger als sechs Jahre dort beschäftigt.²⁰⁹

Diese Befunde führen die Bedeutung, die der Ereignisselektion für die Redaktionsarbeit und Nachrichtenproduktion zugeschrieben wird, vor Augen: Die Entscheidungsgewalt liegt nicht bei den einzelnen JournalistInnen, die Termine wahrnehmen, recherchieren, Artikel verfassen oder fremde Beiträge redigieren, sondern in der Mehrzahl der Fälle direkt in der Chefredaktion als oberster Instanz.²¹⁰ Sie urteilt zentral für die gesamte Redaktion.²¹¹ Auffällig ist weiterhin, dass ein Zusammenhang zwischen der Position und der Beschäftigungszeit zu bestehen scheint. Je länger eine Person für die Tageszeitung arbeitet, desto höher könnte sie in der Hierarchie gestiegen sein und desto häufiger wird sie mit Aufgaben, wie der Einordnung und Bewertung von Informationen, betraut. Umgekehrt ist eine Person, die in der Chefredaktion arbeitet unter Umständen schon lange bei der Zeitung beschäftigt. Daher verwundert es auch nicht, dass lediglich eine Person jünger als 40 Jahre war, alle anderen 14 Befragten gaben ihr Alter mit 41 Jahre und älter an.

Deutlich wird bei der Auswertung der Angaben zur eigenen Person, dass 13 Fragebögen Männer ausfüllen. Nur in zwei Fällen antworten Frauen, was für die Unterrepräsentanz von Frauen im Journalismus und dort insbesondere in gehobenen Positionen bei den Tageszeitungen spricht. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit Befunden früherer Untersuchungen, beispielsweise von Neverla und Kanzleiter (vgl. 1984: 35) sowie Lünenborg (vgl. 1997: 134).²¹² Weischenberg et al. zeichneten in

²⁰⁸ Die Abweichung von 100 Prozent ergibt sich dadurch, dass ein Teilnehmer die Funktionsbeschreibung doppelt ankreuzte, als Ressortleiter und als stellvertretender Chefredakteur.

²⁰⁹ Da sich das Anschreiben an die Chefredaktion bzw. den/die ChefredakteurIn richtete, wurde bereits eine bewusste Auswahl der Antwortpersonen getroffen. Ein allgemeines Anschreiben an die Tageszeitung hätte unter Umständen andere MitarbeiterInnen erreicht.

²¹⁰ Dieses Ergebnis muss wiederum in Zusammenhang mit dem Anschreiben gesehen werden, da in der Mehrzahl der Fälle der/die ChefredakteurIn antwortete.

²¹¹ Zur Rolle der Chefredaktion im Prozess der Nachrichtenberichterstattung vgl. Donsbach (1993).

²¹² Während Journalisten in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Lokales und Sport überdurchschnittlich vertreten sind, arbeiten mehr Journalistinnen in den Sparten Unterhaltung, Ratgeber/Service sowie Soziales/Familie. Lünenborg verweist dennoch darauf, dass dieses Ergebnis mit Vorsicht gesehen werden muss, da ihrer Meinung nach inzwischen eine Annäherung der Geschlechter stattgefunden habe (vgl. 2002: 534).

Folge ihrer ersten JouriD-Studie ein düsteres Bild der Repräsentanz von Frauen im Journalismus: „Je höher die Position, desto geringer der Frauenanteil. [...] So scheint es nur schwer vorstellbar, aus der Ratgeberecke zur Chefredakteurin berufen zu werden“ (Weischenberg/ Keunecke et al. 1994: 49).

Informationsquellen und deren Wege in die Redaktionen

Übereinstimmung zeigte sich bei dem Weg, den die Informationen in die Redaktion nehmen: Post, Fax, E-Mail, Internet und Telefon wurden bis auf eine Ausnahme von allen Befragten als Bezugsmedien genannt. Zusätzlich beziehen die JournalistInnen ihre Informationen aus persönlichen Gesprächen (fünf Nennungen), Kontakten und Netzwerken sowie Nachrichtenagenturen (jeweils eine Nennung).²¹³ Diese Befunde verdeutlichen, dass bislang bei dem Weg, den eine Informationsquelle in eine Redaktion nimmt, die vielfach von der Kommunikationswissenschaft vermutete Verdrängung der herkömmlichen Wege Post oder Fax durch das Internet und E-Mail nicht deutlich wird. Eher kann eine Ergänzung der Informationswege beobachtet werden.

Uneinheitlich ist das Bild bei der Frage, wer die eingehenden Quellen verteilt: ChefredakteurIn, RessortleiterIn, stellvertretende/r ChefredakteurIn, ChefsekretärIn und SekretärIn sind an dem Vorgang gleichberechtigt beteiligt, die Dominanz einer Funktionsstelle ist nicht gegeben. Der/die ChefIn vom Dienst spielt ebenfalls nur eine untergeordnete Rolle. Dies zeigt, dass die Informationsverteilung zum einen wenig routiniert stattfindet, zum anderen bei jeder Tageszeitung verschiedene Personen an der Aufgabe beteiligt sind.²¹⁴ Weiter hat eine Tageszeitung eigens einen so genannten Nachrichtenführer für die Verteilung der Informationen auf die

²¹³ Netzwerkkommunikation und persönliche Kontakte sind für den Journalismus wesentliche Informationsquellen, die die Befragten unter der Rubrik Sonstiges einfügten. Eine strikte Trennung zwischen den Informationswegen und -quellen ist meistens nicht möglich, da für einen Artikel verschiedene Recherchewege benutzt werden (sollten) bzw. sich eine Nachricht aus verschiedenen Teilinformationen zusammensetzt.

²¹⁴ Größere Tageszeitungen setzen heute auf ein newsdesk, einem „zentralen Tisch in einem großen Raum, an dem alle Fäden zusammenlaufen, alle Nachrichten und Infos zusammentreffen – hier wird die Zeitung aus einem Guss gemacht“ (Böhm 2005: 24). Über die Zweckmäßigkeit und praktische Umsetzung einer Zentralisierung herrscht Uneinigkeit, da Ressorts und die Position der RessortleiterIn überflüssig werden (vgl. Ritter 2004: 10-12). Aktuelles Beispiel für eine Redaktionsumgestaltung zum newsdesk bzw. zentralen newsroom ist die Österreichische Nachrichtenagentur APA (vgl. Lang/ Taitl 2005).

Ressorts eingesetzt.²¹⁵ Anders verhält es sich bei der Frage nach den Quellen, die nicht eindeutig einem Redaktionsbereich zugeschrieben werden können. Hier ist wiederum die Dominanz der Chefredaktion spürbar. In 80 Prozent der untersuchten Tageszeitungen entscheidet der/die ChefredakteurIn weiter, was mit den eingehenden Informationen geschehen soll. Auffällig ist auch, dass diese Quellen seltener die Selektionshürden der JournalistInnen überwinden, da acht Tageszeitungen angeben, sie würden nicht zuzuordnende Quellen nicht beachten und in den Papierkorb werfen.

Die Verteilung der Agenturmeldungen übernimmt bei sieben Tageszeitungen der/die RessortleiterIn. Die Chefredaktion spielt an dieser Stelle nur eine untergeordnete Rolle, nur bei drei Zeitungen hat sie Einfluss auf die Weiterleitung der Agenturmeldungen. Immerhin sechs Zeitungen verwenden ein Computersystem, das den Zugriff aller RedakteurInnen auf das Agenturmaterial ermöglicht. Gefragt nach den abonnierten Nachrichtenagenturen fällt das Bild vielfältig aus. Die Mehrzahl verwendet die DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR (DPA), die ASSOCIATED PRESS (AP), den SPORT-INFORMATIONSDIENST (SID), den EVANGELISCHEN PRESSEDIENST (EPD) und REUTERS (RTR). Seltener stammen die Informationen von der AGENCE FRANCE PRESS (AFP), der KATHOLISCHEN NACHRICHTENAGENTUR (KNA) oder den VEREINIGTEN WIRTSCHAFTSDIENSTEN (VWD).²¹⁶ Uneinheitlich sind die Antworten auf die Frage nach dem Zugangsweg, auf dem Agenturmeldungen in die Redaktionen kommen. Ein Hauptweg der Verbreitung ist nicht erkennbar, lediglich fünf Tageszeitungen geben an, die Meldungen via Satellit zu empfangen.

Um ein klareres Bild zu erhalten, fragte ich bei den Nachrichtenagenturen nach. Angeschrieben wurden alle Agenturen, die in der schriftlichen Befragung vorkamen. ASSOCIATED PRESS, AGENCE FRANCE PRESS und der SPORT-INFORMATIONSDIENST²¹⁷ gaben als Hauptverbreitungsweg, auf dem sie ihre

²¹⁵ Woher der Begriff des Nachrichtenführers stammt, konnte nicht festgestellt werden. Bei Esser und Weßler (vgl. 2002: 178) sowie Esser (vgl. 1998: 429) findet sich ein Hinweis auf einen Nachrichtenchef, der das eingehende Material auf die Redaktionen verteilt.

²¹⁶ Im Fragebogen fehlt der DEUTSCHE DEPESCHENDIENST (DDP), den immerhin sieben Tageszeitungen noch hinzufügen. Eine Tageszeitung nannte den ORIGINAL-TEXTSERVICE (OTS) als weitere abonnierte Agentur. Dabei handelt es sich um einen Service, der ausschließlich aus PR-Texten besteht und via Satellit an 320 tagesaktuelle Medien weitergeleitet wird. Betreiber News Aktuell ist seit 1994 ein Tochterunternehmen der DEUTSCHEN PRESSE-AGENTUR (vgl. News Aktuell 2005).

²¹⁷ SID bietet zusätzlich eine Newsbox im Internet an und einen Briefdienst, in dem die Meldungen per Post verschickt werden, was nach eigenen Angaben ein von der Zeit überholtes, da zu langwieriges Verbreitungsverfahren ist.

Meldungen verschicken, Satelliten bzw. Satellitennetzwerke an. Die DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR nannte ebenfalls Satellit und zusätzlich E-Mail, ISDN, FTP-Push/Internet, FTP-pull/Internet, Fax und Internetdatenbanken.

Erkenntnisse aus der Befragung für den Feldzugang

Ziel der schriftlichen Befragung war es, Hinweise auf die Wege, auf denen Informationen in die Redaktionen gelangen, sowie die Zuständigkeiten und die Entscheidungsstrukturen bei der Selektion von Informationen innerhalb der Redaktionen zusammenzutragen. Deutlich ist geworden, dass Informationen für die Redaktionen die Arbeitsgrundlage darstellen, simpel formuliert: ohne von außen an sie herangetragene und/oder eigen recherchierte Informationen finden sie keine Themen, um ihre Tageszeitung zu füllen. Der hohen Bedeutung der Informationen trägt ihre Verteilung auf die Ressorts durch die Funktionsstellen, die in der Chefredaktion angesiedelt sind, Rechnung. Oft entscheidet einer ihrer Mitglieder, welches Ressorts sich mit welcher Frage oder welchem Thema beschäftigen soll. Eine klare Festlegung auf eine Funktionsstelle fehlt. Vielfältig sind die Zugangswege, auf denen die Informationen die Tageszeitungen erreichen, ebenso mannigfaltig sind die genutzten Quellen. Schriftliche Zugangswege scheinen als erste Informationsquelle dominant zu sein. Können Quellen nicht einem Ressort zugeordnet werden, fallen sie aus dem Selektionsraster und werden aussortiert. Bei Agenturmaterial spielen die Chefredaktion und ihre Mitglieder eine untergeordnete Rolle, da hier die meisten Redaktionen über ein Computerprogramm verfügen, das allen JournalistInnen gleichzeitig den Zugriff ermöglicht.

Aus den Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass der Fokus der Fallstudie auf die schriftlichen Informationsquellen gerichtet werden sollte, da diese eine der ersten Informationsmöglichkeiten darstellen. Wenn Informationen aus Nachrichtenagenturen (beispielsweise dem Agenturticker) entnommen werden, kann dies über die teilnehmende Beobachtung wahrgenommen werden. Da nicht eindeutig festzustellen war, welche Funktionsstelle für die Verteilung und Selektion der eingehenden Informationen innerhalb der Redaktionen zuständig ist, muss der Blick zunächst auf alle Redaktionsmitglieder gerichtet werden.

Erste Woche bei der THÜRINGER ALLGEMEINE

Um sich dem Untersuchungsfeld anzunähern, nahm ich eine Woche lang jeweils drei Tage am Redaktionsalltag der Erfurter Lokal- und Landesredaktion der THÜRINGER ALLGEMEINE teil. Dieses Vorgehen ermöglichte es, einen ersten Blick auf den Untersuchungsgegenstand zu werfen, Eindrücke zu sammeln und mögliche Routinen und Strukturen zu erkennen. Ziel war es, am Ende der Woche das Forschungsinteresse zuzuspitzen, die forschungsleitenden Fragen und die Hypothesen zu formulieren und daraus den Beobachtungsleitfaden und die Fragenkomplexe für die vier ExpertInneninterviews, deren TeilnehmerInnen in dieser Woche gewonnen wurden, zusammenzustellen. Außerdem bereitete der erste Feldkontakt die Beobachteten auf die Anwesenheit in den Redaktionen während der zweiten Beobachtung vor.

In Absprache mit der Chefredaktion der THÜRINGER ALLGEMEINE entschied sich ich, die ersten drei Tage die Lokalredaktion Erfurt (6. bis 8. September 2004) zu beobachten. Dort wurde ich freundlich und offen empfangen, der stellvertretende Chefredakteur hatte mit dem Redaktionsleiter bereits über die Ankunft gesprochen und ihn über das Forschungsprojekt informiert. Während der Beobachtung nahm ich an allen Redaktionskonferenzen und ausgewählten Terminen (wie der städtischen Pressekonferenz) teil. Ich konnte mich in den Redaktionsräumen frei bewegen. In den drei Tagen dominierte die Rückkehr der Gloriosa, der Erfurter Domglocke, den Arbeitsablauf und die Berichterstattung, da sich zahlreiche Termine um die Reparatur und das Einsetzen der Glocke in den Glockenturm rankten. Dennoch blieb die Arbeit ruhig und strukturiert, die Redaktionsmitglieder planten langfristig für die Woche (auch in Absprache mit der Chefredaktion), wie das Thema umgesetzt werden, welche RedakteurInnen sich mit welchem Thema beschäftigen sollten und wer welche Aufgaben übernehmen konnte.

Nach den drei Tagen zeigten sich Aspekte und Problembereiche, die beim zweiten Feldkontakt in den Vordergrund rückten und für die Beschreibung des Redaktionsalltags besonders beachtet werden sollten, da sie Auskunft über Strukturen und Routinen der ablaufenden Arbeitsprozesse innerhalb der Berichterstattung gaben:

- die Struktur des Arbeitsalltages in der Lokalredaktion: Rolle der Sekretärinnen und des Redaktionsleiters bei der Informationsauswahl und

- deren Veröffentlichung in Absprache mit dem Verantwortlichen für die Seitengestaltung (Seitendienst),
- die Zusammenarbeit zwischen der Chef-, Landes- und der Lokalredaktion, da einige lokale Themen auch von regionaler und überregionaler Bedeutung waren und dort Abstimmungsprozesse stattfanden,
 - die von der Lokalredaktion zu erbringenden Leistungen (Füllen von Lokalseiten mit eigener Layoutgestaltung, Lokalseite für Arnstadt, Beilagen, redaktionelle Beiträge für Anzeigenonderseiten, Präsenz der Artikel und Fotos im Internet),
 - die Bedeutung von selbstständig recherchierten Artikeln im Vergleich zu fremdbestimmten Veröffentlichungen (PR-Texte, Ankündigung von Terminen),
 - der Umgang mit PR-Quellen, die zum Teil von den Sekretärinnen direkt in die Meldungsspalten kopiert (falls sie per E-Mail vorliegen) oder dort hineingeschrieben (bei Faxen oder postalischen Quellen) und im Anschluss daran von dem Verantwortlichen für den Seitendienst redigiert wurden,
 - die Vielzahl an Informationsquellen, die per E-Mail und zusätzlich per Fax übermittelt werden; dies beklagten die JournalistInnen als Arbeiterschwernis und Informationsüberflutung und
 - der Servicecharakter der Lokalseiten.

Die Beobachtung in der Landesredaktion von Donnerstag bis Samstag/Sonntag (9. bis 12. September 2004) gestaltete sich anfänglich schwieriger, da die Redaktionsmitglieder nicht auf die Anwesenheit durch die Chefredaktion vorbereitet worden waren. In Gesprächen mit den Redaktionsmitgliedern klärte ich sie über das Forschungsprojekt und das damit verbundene Erkenntnisinteresse auf.²¹⁸ Als zusätzliche Schwierigkeit erwies sich, dass am Donnerstag und Freitag Sitzungen des Landtags mit der Regierungserklärung zum Landeshaushalt 2005 und den geplanten Einsparungen stattfanden, die eine umfassende Bearbeitung und Veröffentlichung erforderten und deren Diskussionsabläufe für die LeserInnen dargestellt wurden. Zwei bis drei Redakteure und eine Volontärin wechselten sich in der Parlamentsberichterstattung ab, was für sie eine hohe Arbeitsbelastung und Anspannung bedeutete. Nach eigenen Angaben stimmte der Redaktionsablauf nicht mit dem während normaler Arbeitstage überein.²¹⁹ Trotz der Schwierigkeiten wurden auch in der Landesredaktion Problembereiche deutlich, die im zweiten Feldkontakt

²¹⁸ Zusätzlich vereinbarte ich für den darauf folgenden Montag ein Treffen mit dem Redaktionsleiter, um mit ihm über den zweiten Feldkontakt, Ziel und Anliegen der Untersuchung zu sprechen. Da er inzwischen mit der Chefredaktion über das Projekt gesprochen hatte, zeigte er sich kooperativ und versprach, den Zugang zu allen benötigten Daten zu ermöglichen.

²¹⁹ Die Probleme äußerten sich beispielsweise darin, dass niemand für Fragen Zeit hatte und gesagt wurde, dass die Beobachtung zu einem ungünstigen Zeitpunkt stattfinde, der Woche der Landtagssitzungen. An Redaktionskonferenzen und Absprachen über die Artikelgestaltung durfte ich nicht teilnehmen.

näher untersucht werden sollten, um Aussagen über den Umgang mit Informationsquellen und deutlich werdende Strukturen und Routinen im Arbeitsablauf treffen zu können:

- die Redaktionszusammensetzung schien untypisch für eine Landesredaktion. Sowohl die Leserbriefredaktion als auch die Journalistinnen der Ratgeberseite zählten zu der Redaktion. Zusätzlich beschäftigte sich ein Journalist ausschließlich mit medizinischen Problemen, die nicht nur für Thüringen von Bedeutung waren,
- der Redaktionsalltag (Redaktionskonferenzen), dessen Routinen und die Aufgabenverteilung; die Redaktionssekretärin übernahm andere Aufgaben als in der Lokalredaktion, sie arbeitete vor allem für die Ratgeberseite und war für die Leserbriefe verantwortlich,
- die von den Mitgliedern der Landesredaktion zu erbringenden Aufgaben (Schreiben für die Seite drei, die Ratgeber-, die Hintergrundseite und in einigen Fällen auch für die Seite eins oder die Globusseite),
- die Frage nach der Zusammenarbeit mit Lokalredaktionen bei Themen mit einer landesweiten Bedeutung bzw. Landesthemen mit lokalem Bezug,
- die Abstimmungsprozesse mit der Chefredaktion über die Veröffentlichung, Platzierung und die Recherchewege und
- die genutzten Informationswege, fertige PR-Texte, die per E-Mail, Fax oder Post kamen, fanden dem ersten Eindruck nach kaum Beachtung, die Redaktionsmitglieder setzten häufiger auf den persönlichen Kontakt, zum Beispiel zu Pressestellen.

Nach dem Feldzugang wurde deutlich, dass für die Input-Output-Analyse das Informationsmaterial von den Nachrichtenagenturen ausgegrenzt werden konnte. Diese bieten zwar lokale und regionale Informationen an, wie der DPA-Landesdienst. Durch die erste teilnehmende Beobachtung stellte ich fest, dass die LokaljournalistInnen zwar das Angebot der Nachrichtenagenturen kennen, diese jedoch nicht für ihre Berichterstattung nutzten. Ihnen standen so vielfältige Informationsquellen zur Verfügung, dass sie jeden Tag mehrfach die zugesandten Quellen sortieren mussten, um nicht den Überblick zu verlieren. Die Nutzung von Agenturmaterial zum Füllen der Seiten erübrigte sich. Lediglich ein- oder zweimal am Tag schaute einer der LokaljournalistInnen in den Agenturticker, um keine Informationen und Neuigkeiten zu verpassen. Wurde dort ein für die Lokalberichterstattung interessantes Thema bemerkt, folgte eine eigenständige Recherche.

Die LandesjournalistInnen verhielten sich im Umgang mit Nachrichtenagenturen gänzlich anders. Sie nutzten die Agenturen als Informationsquellen. Wenn sie ein Thema gefunden hatten, dann folgte jedoch die

eigene Recherche und Aufarbeitung. In diesem Fall überprüften sie meist, ob sie einen eigenen PR-Text zu dem Thema vorliegen hatten oder aber sie nahmen mit der jeweiligen PR-Abteilung Kontakt auf. Eine vollständige Übernahme von Agenturmaterial war während des Feldzugangs nicht zu beobachten. Zumal in der Landesredaktion ähnlich wie im Lokalressort nicht die Notwendigkeit der Übernahme bestand, da die LandesjournalistInnen täglich über vielfältige schriftliche Informationsmöglichkeiten verfügen. Zusätzlich hatte die Landesredaktion jeden Tag nur einen begrenzten Platz für ihre Artikel. Dieser war so knapp, dass Beiträge zwei oder mehr Tage geschoben (aufgehoben) werden. Den wenigen Platz, den sie hatten, nutzten sie für selbstständig produzierte Beiträge. Daher wurde der Blick im zweiten Feldkontakt in der Input-Output-Analyse auf die schriftlichen Quellen und die Gesamtberichterstattung gerichtet. Die oben zusammengefassten Punkte rückten in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses, das sich im Beobachtungsleitfaden und den Fragenkomplexen der Leitfadeninterviews ausdrückte.

Nach der Auswertung des In- und Outputs, der Beobachtungsprotokolle und der ExpertInneninterviews soll ein Vergleich zwischen den Redaktionen gezogen werden. Mögliche Besonderheiten im Umgang mit Informationsquellen werden herausgearbeitet, um die Determinationsthese in Abhängigkeit vom Status der Informationsquelle und dem Ressort zu konkretisieren, zuzuspitzen oder zu widerlegen.

5 Die Lokal- und Landesberichterstattung der THÜRINGER ALLGEMEINE

5.1 Ein Blick in die Ressorts

Die teilnehmende Beobachtung als offene, systematische Fremdbeschreibung des Redaktionsalltags ermöglichte es, einen Blick von außen auf die Ressorts, ihre Strukturen, Arbeitsweisen und Produktionsroutinen zu werfen. Die Beobachtung gab Aufschluss über den alltäglichen Tagesablauf, die Zusammensetzung, Zuständigkeiten und Aufgabenverteilung in den Redaktionen sowie die Nutzung von Informationsquellen und -wegen. Diese Aspekte, die in Protokollform anhand eines Beobachtungsleitfadens festgehalten wurden, interessierten im Hinblick auf die Hypothesen vier bis sechs:

HYPOTHESE 4: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von Informationsquellen entscheiden, dann beachten sie bei ihrer Auswahl die Publikationswahrscheinlichkeit in einem Konkurrenzmedium.

HYPOTHESE 5: Wenn die Lokal- und LandesjournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE durch den wirtschaftlichen Druck gezwungen sind, mehr Funktionen in der Organisation, Verwaltung und Leitung der Redaktion zu übernehmen, dann haben sie selten Zeit für eine eigene Recherche und greifen häufig auf PR-Quellen zurück.

HYPOTHESE 6: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von PR-Quellen entscheiden, dann beurteilen sie die Quellen nach ihrem Nachrichtenwert und ihren persönlichen Erfahrungen.

Die Beobachtungsergebnisse des Feldzugangs gaben Aufschluss über den möglicherweise ressortspezifischen Umgang mit PR-Quellen. Aus diesem Grund wurden die Beobachtungsprotokolle unter den Gesichtspunkten Quellenwahrnehmung, ihre eventuelle Selektion und die genutzten Recherchewege in den Redaktionen ausgewertet.²²⁰

Innerhalb der beiden beobachteten Ressorts der THÜRINGER ALLGEMEINE wurde ich während des zweiten Feldkontakts offen und freundlich empfangen. In der Lokal- und Landesredaktion hatte sie Zugang zu allen Redaktionsräumen, konnte an ressortinternen Abstimmungs- und Planungskonferenzen sowie Terminen außerhalb

²²⁰ Das Kapitel 9.4.1 enthält pro Ressort jeweils ein ausgewähltes Beobachtungsprotokoll, das beispielhaft die Datenerhebung verdeutlicht.

der Redaktionen teilnehmen. Die Methode der teilnehmenden Beobachtung bot sich an, um Kenntnisse über die Redaktionen zusammenzutragen, die unmittelbar aus den Ressorts stammen, jedoch nicht auf den Angaben der dort tätigen JournalistInnen beruhen. Diese Fremdbeschreibung wird mit den Antworten der JournalistInnen aus den ExpertInneninterviews in Verbindung gesetzt, so dass mögliche Unterschiede zwischen der Fremd- und Selbstwahrnehmung herausgearbeitet werden können.

Die folgenden Kapitel stellen die Lokalredaktion Erfurt und die Landesredaktion Thüringen vor. Es wird versucht, den dort beobachteten Redaktionsablauf in einem ‚typischen‘ Arbeitstag zusammenzufassen, um Routinen und Strukturen der Nachrichtenproduktion herauszuarbeiten. Besonderheiten der Ressorts im Hinblick auf Informationswege, Quellennutzung und sichtbar werdende Selektionsprozesse werden zusammengetragen, bevor ein Vergleich zwischen beiden Ressorts gezogen wird. Ziel ist es, die Hypothesen vier bis sechs zu verifizieren oder zu falsifizieren.

5.1.1 Lokalredaktion Erfurt

Die Lokalredaktion Erfurt hat ihren Sitz in der Meyfartstraße 19, im Zentrum der thüringischen Landeshauptstadt, in einem neu gebauten Pressehaus.²²¹ In dessen Erdgeschoss befindet sich die Erfurter Geschäftsstelle der ZEITUNGSGRUPPE THÜRINGEN. Die Lokalredaktion teilt den ersten Stock mit der Erfurter Redaktion der OSTTHÜRINGER ZEITUNG. In der zweiten Etage befinden sich die Räume der Lokalredaktion der THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG. Das Pressehaus beherbergt somit die drei größten Regionalzeitungen Thüringens und den Geschäftsstellensitz der gemeinsamen Dienstleistungsgesellschaft ZGT unter einem Dach.

In der Lokalredaktion Erfurt arbeiten sieben fest angestellte JournalistInnen (vier Redakteure und drei Redakteurinnen), hinzukommen zwei Sportredakteure, zwei Fotografen und zahlreiche freie MitarbeiterInnen oder PraktikantInnen, zumeist StudentInnen der Universität Erfurt.²²² Zwei Mitarbeiterinnen sind für das Redaktionssekretariat verantwortlich. An der Spitze steht ein Redaktionsleiter, den

²²¹ Eingeweiht wurde das Pressehaus am 26. April 1992, es steht in unmittelbarer Nachbarschaft zum ehemaligen Sitz der Vorgängerzeitung der THÜRINGER ALLGEMEINE (DAS VOLK), der sich am Juri-Gagarin-Ring befindet.

²²² Die Anzahl der in den Redaktionsräumen anwesenden freien MitarbeiterInnen war an manchen Tagen so groß, dass nicht für jeden ein Arbeitsplatz zur Verfügung stand und sie sich einen PC mit einem/einer fest angestellten JournalistIn teilen mussten.

eine Stellvertreterin unterstützt. Zum 1. Oktober 2004 fand ein Wechsel in der Redaktionsleitung statt. Aus dem Stammhaus der TA in Erfurt-Bindersleben übernahm ein Redakteur die Ressortführung, der frühere Lokalchef wechselte ins Politikressort. Während der einwöchigen teilnehmenden Beobachtung, die vor dem Führungswechsel stattfand, fehlten von der Stammbesetzung der Lokalredaktion ein fest angestellter Redakteur, ein Sportredakteur und ein Fotograf.

Routinen und Strukturen des Arbeitsalltags

Während der Beobachtungswoche vom 20. bis 26. September 2004 begann der Arbeitstag für die Redaktionssekretärinnen um acht Uhr. Wenn keine von beiden frei hat, arbeiten sie von Montag bis Freitag in Schichten von acht bis 16 Uhr bzw. von zehn bis 18 Uhr. Abwechselnd übernehmen sie Wochenenddienste am Sonntag, dann sind sie in der Regel von 13 bis 18 Uhr in der Redaktion. Der Redaktionsleiter ist meist vor den JournalistInnen da, während der teilnehmenden Beobachtung kam er in der Regel zwischen acht und neun Uhr. Nach dem Eintreffen aller JournalistInnen, die nicht bereits einen Termin wahrnehmen oder den Spätdienst übernommen haben (dann beginnt der Dienst gegen zwölf Uhr), findet gegen zehn Uhr eine Redaktionssitzung statt, in der die Ausgabe für den kommenden Tag geplant wird. Der Redaktionsleiter informiert die RedakteurInnen über den Umfang der Ausgabe, die Platzierung von eventuellen Anzeigen und die Farbgestaltung. Zudem werden letzte Absprachen zu Terminen und ihrer möglichen Publikation auf den Lokalseiten getroffen. Der Fotograf bekommt Anweisungen, welche Fotos er zu welchen Terminen liefern soll und in welcher Größe auf welcher Lokalseite diese veröffentlicht werden. Die tägliche Redaktionssitzung dient dazu, Ideen für die Seitenfüllung (beispielsweise für das Stichwort auf der ersten Lokalseite) zu sammeln. Aktuelle Entwicklungen werden diskutiert, und es wird überlegt, ob diese in der Lokalberichterstattung aufgegriffen werden müssen. Anschließend beginnen die einzelnen JournalistInnen, zu geplanten Themen zu recherchieren oder Termine wahrzunehmen. Der Redaktionsleiter legt nach dem Sitzungsende die Seiten fertig an und übergibt sie dem/der zuständigen RedakteurIn, der/die den Seitendienst übernommen hat.

Um halb zwölf werden jeden Wochentag alle Lokalredaktionen in einer Telefonkonferenz mit dem Chefredakteur verbunden. Dabei stellt der/die jeweilige

RedaktionsleiterIn die Lokalausgabe des kommenden Tages, die geplanten Artikel und umzusetzenden Themen vor. Der Chefredakteur gibt zudem eine Einschätzung der aktuellen Ausgabe und Hinweise, welche Themen sich für eine lokale Berichterstattung anbieten. Während der Telefonkonferenz besteht außerdem die Möglichkeit, Absprachen mit anderen Ressorts zu treffen, beispielsweise bei der Frage, ob die Lokal- oder die Landesredaktion einen Termin wahrnimmt und ob eventuell die Lokalredaktion Textmaterial für eine thüringenweite Veröffentlichung zur Verfügung stellen soll. Die Entscheidung, welche Redaktion zu einem Termin geht, wird von Fall zu Fall entschieden. Während der Beobachtung fiel auf, dass Lokalredaktionen beispielsweise dann Termine für die Zentralredaktion übernahmen, wenn diese nicht in der Landeshauptstadt oder dem unmittelbaren Umland stattfanden. Eine Besonderheit ist die Zusammenarbeit zwischen der Lokalredaktion Erfurt mit der Zentralredaktion, da die räumliche Distanz nicht der entscheidende Faktor für die Absprache sein kann. Lokal-, Landes- und Zentralredaktion sind in derselben Stadt angesiedelt, sie trennen weniger als zehn Kilometer. In einigen Fällen gingen die LokaljournalistInnen zu Terminen, die weniger für die lokale und stärker für die Landesberichterstattung Relevanz besaßen. Dann stellten sie entweder Informationen der Landesredaktion zur Verfügung oder versuchten, die Termine „auf das Lokale herunter zu brechen“, wie es der Redaktionsleiter formulierte.

Absprachen trafen Lokal- und Landesredaktion während der Beobachtung beispielsweise bei einer Recherche zum Ausfall des Fernsehnetzes. Die Störstelle lag außerhalb Erfurts. Der Ausfall betraf weite Teile Thüringens, dennoch wurde auch das Lokalressort mit der Recherche beauftragt. Oder aber die Berichterstattung zu den Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit am 3. Oktober 2004, die für die Bundesrepublik zentral in Erfurt stattfanden. Welche Redaktion wie über welche Aspekte berichtete, wurde im Vorfeld detailliert festgelegt. So thematisierte das Landesressort die offizielle Festveranstaltung und weniger das Bürgerfest. Das Lokalressort setzte den Schwerpunkt hingegen auf das Volksfest in der Erfurter Innenstadt und ließ der Landesredaktion den Vortritt bei der innenpolitischen Berichterstattung. Auch in umgekehrter Richtung arbeiteten beide Ressorts zusammen. Beispielsweise stellte die Landesredaktion den Lokalressorts Informationen zur Thematik der Wasser- und Abwassergebühren oder zum so genannten Schwarzbuch des Bunds der Steuerzahler zur Verfügung.

Die Ergebnisse der Telefonkonferenz teilt der Redaktionsleiter den MitarbeiterInnen in der täglichen Mittagssitzung mit. Hier werden außerdem detaillierte Absprachen zur Ausgabe des kommenden Tages getroffen, der Seitenstand und Rechercheergebnisse zusammengefasst. Steht die aktuelle Ausgabe, beginnt in derselben Sitzung die grobe Planung für die darauf folgende Ausgabe. Es wird besprochen, wie umfangreich die Ausgabe sein wird, ob Anzeigen geplant sind, welche Termine anstehen und wahrgenommen werden. Der Fotograf erhält seine Termine des kommenden Tages. Zudem wird die Übernahme der Redaktionsaufgaben besprochen (Spät- und Seitendienst).

Jede Woche findet am Mittwoch in der Lokalredaktion eine weitere Planungskonferenz statt. In dieser werden Ideen für die redaktionellen Ausgaben der kommenden Woche gesammelt. Diese können auf einem Termin beruhen, der entweder selbst vereinbart oder aber – was nach Angaben des Redaktionsleiters häufiger vorkommt – „fremdbestimmt“ und damit von außen vorgegeben wird, beispielsweise eine Pressekonferenz. Zudem suchen die JournalistInnen nach eigenen Themen, die sich für die Berichterstattung anbieten. Am Ende fassen sie ihre Ideen in einem Wochenplan zusammen, den sie an die Zentralredaktion schicken. Bis zur Mittagssitzung am Donnerstag muss er dort vorliegen. Ein separater Wochenplan, der in der Redaktion verbleibt, hält alle Termine der Woche und die Einteilung fest, wer wann welche Redaktionsfunktion übernimmt oder Urlaub hat. Dieser Plan wird im Büro des Redaktionsleiters an die Wand gehängt und ist für alle Redaktionsmitglieder jederzeit einsehbar.

Der restliche Arbeitstag besteht im Bearbeiten der Lokalseiten. Termine werden wahrgenommen und in einen Text umgesetzt, Spalten mit Meldungen und Kurzberichten gefüllt, Fotos in die Seiten gefügt. Am Ende werden die Artikel von den JournalistInnen untereinander Korrektur gelesen und ausgedruckt. Der/die Verantwortliche des Spätdienstes sendet die Seiten via Netzwerk an die Druckerei in Erfurt-Bindersleben. Die hinteren Seiten müssen bis 19.30 Uhr, die Seite eins bis 21.30 Uhr in der Druckerei sein. Auf Anmeldung kann die Schlusszeit verlängert werden, beispielsweise bei einem aktuellen Termin am Abend. Die Fotos sendet der Fotograf unabhängig von den Seiten.

Aus den Artikeln der Erfurter Lokalseiten setzen die JournalistInnen schließlich noch eine Seite für die ARNSTÄDTER ALLGEMEINE zusammen, eine weitere redaktionelle Ausgabe der THÜRINGER ALLGEMEINE. Übernommen werden

dabei jeden Tag die Aufmachung der Seite eins und die Litfasssäule, die einzelne Termine stichwortartig zusammenfasst. Weitere Artikel werden nach Themenrelevanz ausgesucht. Die ARNSTÄDTER ALLGEMEINE umfasst jeden Tag eine Seite aus der Landeshauptstadt, da die Lokalberichterstattung dort sonst um eine Seite zu gering wäre. Für die JournalistInnen der Lokalredaktion Erfurt ist dies eine zusätzliche Aufgabe. Auf die Seite kann allerdings nicht verzichtet werden, da dies den Arnstädter LeserInnen nach Angaben des Redaktionsleiters sofort auffallen würde. Ein Versuch scheiterte bereits, die Seite einzustellen. Damals folgten – so der Redaktionsleiter – prompt Beschwerden, so dass die Erstellung der Seite weiterhin zu den Aufgaben der ERFURTER ALLGEMEINE gehört.

Funktionen und Aufgabenfelder

Die Aufgaben des Redaktionsleiters sind besonders vielfältig. Er ist für die Verwaltung der Redaktion und die Organisation der Arbeitsabläufe zuständig und zugleich Ansprechpartner für die Redaktionsmitglieder und für Kontaktpersonen von außen, beispielsweise wenn ein Termin abgestimmt werden muss. Zu seinen Verwaltungsaufgaben gehört es, das Honorar der freien MitarbeiterInnen anzuweisen, Gutachten und Praktikumsbescheinigungen zu verfassen. Den weitaus größten Teil nehmen aber die Aufgaben in der Redaktionsorganisation ein. Der Redaktionsleiter

- nimmt Termine entgegen und gibt diese an die JournalistInnen weiter,
- leitet die beiden täglichen Redaktionskonferenzen und die Ideenkonferenz am Mittwoch, nimmt an der täglichen Telefonkonferenz mit der Chefredaktion und jeden Donnerstag an der Sitzung in der Zentralredaktion teil,
- ist der Mittler zwischen der Chef-, Zentral-, Landes- und Lokalredaktion bei Fragen und Abstimmungsprozessen,
- erstellt mit den JournalistInnen den Wochenplan und plant mit ihnen gemeinsam die Ausgabe des kommenden Tages,
- beteiligt sich am Spät- und Seitendienst,
- plant das Seitenlayout der Ausgabe in groben Zügen und legt fest, welche Meldungen, Kurzberichte und Leserbriefe für das Füllen der Seite genutzt werden (meist am Abend zuvor, so dass der Seitendienst am Morgen des nächsten Tages unmittelbar zu arbeiten beginnen und den Sekretärinnen Quellen zum Abschreiben bzw. zum Kopieren auf die Seiten geben kann),
- ist der Gatekeeper der Redaktion, der über die Publikation eines Ereignisses oder einer Informationsquelle entscheidet.

Im Büro des Redaktionsleiters laufen alle schriftlichen Informationsquellen des Tages zusammen. Diese sortiert er nach ihrer Relevanz für die Lokalberichterstattung in wichtige und unwichtige Quellen. Seiner Meinung nach unwichtige Quellen sortiert er aus. Alle übrigen eingegangenen Quellen ordnet er nach Ankündigungen, die als Termin veröffentlicht werden müssen (Kriterien für eine zeitnahe Veröffentlichung sind die Aktualitätsfrage und der Überraschungseffekt. Es muss sich um etwas Besonderes handeln, das aus der Menge an Quellen heraus sticht), Termine direkt für die Redaktion (Pressegespräche beispielsweise), Meldungen und Leserbriefe. Nach der Veröffentlichung der Ankündigungen werden diese in den Terminmappen der Redaktion abgelegt. Die Terminmappen beinhalten ein Register für jeden Tag und waren während der Beobachtungswoche täglich gefüllt. Eine eigene Mappe fasst Themen und Ideen zusammen, die die Quellen enthalten und nicht mit einem aktuellen Termin in Verbindungen stehen. Der Inhalt dieser Mappe wird wiederum bei der Ideenkonferenz am Mittwoch herangezogen. Das Sortieren der eingegangenen Quellen ist so umfassend, dass es an manchen Tagen mehrere Stunden dauerte, zumal ständig neue Quellen, vor allem per E-Mail und Fax, hinzukamen. Das sorgfältige Sichten ist aber – so der Redaktionsleiter – notwendig, da er zum einen den Input nach seiner Relevanz bewerten und eventuell selektieren kann und zum anderen ohne Ordnung den Überblick verlieren würde. Das Planen und Organisieren des Redaktionsgeschehens nimmt den Redaktionsleiter nach eigenen Angaben so ein, dass er nur selten Gelegenheit für seine, wie er meint, primäre journalistische Aufgabe hat, selbst redaktionelle Beiträge zu verfassen. Gelegenheit dazu bietet sich nur, wenn er beispielsweise einen Wochenenddienst übernimmt und über lokale Ereignisse berichtet, die in der Regel auf einer Informationsquelle von außen beruhen und somit fremdbestimmt sind.

Bevor die schriftlichen Quellen das Büro des Redaktionsleiters erreichen, müssen sie eine weitere Selektionsstufe nehmen, die der Redaktionssekretärinnen. Sie sind für das Weiterleiten der schriftlichen Quellen an den Redaktionsleiter verantwortlich und sammeln alle Quellen zunächst in einem Eingangskasten im Sekretariat. Sie ordnen den Input und entscheiden, welche Quellen sie weitergeben oder nicht. Offen gaben sie während der Beobachtung zu, dass diese Selektion nach Gefühl und Erfahrung geschehe. Sind sie sich unsicher, fragen sie den Redaktionsleiter. Diese Selektion betrifft allerdings keine inhaltlichen, sondern formale Fragen, beispielsweise, ob eine Quelle für den Sport bestimmt ist,

fehlgeleitet oder doppelt geschickt wurde. Zu ihren Aufgaben gehört es außerdem, E-Mails auszudrucken, Meldungen und Kurzberichte in dafür vorgesehene Spalten direkt auf die Seiten zu schreiben oder aber – wenn sie als E-Mails vorliegen – in die Spalten zu kopieren. Beide Redaktionssekretärinnen nehmen am Telefon Termine entgegen und geben diese an die Redaktionsleitung weiter. Auch hier gilt: Sind sie sich unsicher, ob der Termin relevant für die Lokalberichterstattung sein könnte, fragen sie den Redaktionsleiter oder seine Stellvertreterin.

Zwei weitere Funktionen werden von allen JournalistInnen der Redaktion (Ausnahme Sportredakteure und Fotografen²²³) übernommen: In regelmäßigen Abständen (meist einmal pro Woche) beteiligen sie sich am Spät- und Seitendienst. Beide Funktionen erstrecken sich jeweils über einen Tag in der Woche. Ist die Redaktion nicht voll besetzt, übernehmen die JournalistInnen Mischdienste, d. h. sie gehen dann beispielsweise zu Terminen, beteiligen sich an dem Füllen der Seiten mit aktuellen Artikeln und layouten zusätzlich die Lokalseiten. Eine klare Funktionstrennung ist in diesem Fall weniger erkennbar. Ebenso am Wochenende. Dann übernimmt ein/e RedakteurIn alle Funktionen, er/sie koordiniert die Seitengestaltung, berichtet selbst von Veranstaltungen und ist für den Spätdienst verantwortlich. Diese Wochenenddienste werden ebenfalls von allen JournalistInnen abwechselnd übernommen.

Der Spätdienst hat die Aufgabe, die Ausgabe nach ihrer Fertigstellung an die Druckerei zu senden. Ausgewählte Artikel und ein Foto der Ausgabe (meist das Aufmachungsfoto der Seite eins) stellt er in die Online-Ausgabe der ERFURTER ALLGEMEINE ein. In einigen Fällen nimmt er Abendtermine wahr, zum Beispiel Sitzungen des Stadtrates oder kulturelle Veranstaltungen. Vor Ende seines Arbeitstages soll der Spätdienst noch einmal die Leitstelle der Erfurter Feuerwehr und der Polizeidirektion anrufen und im Agenturticker des DPA-Landesdienstes nach aktuellen Ereignissen suchen, um eventuelle Veränderungen in die Berichterstattung aufzunehmen. Damit soll eine möglichst aktuelle Berichterstattung am Folgetag gewährleistet werden. Der Spätdienst beginnt gegen zwölf Uhr und endet gegen 22 Uhr.

²²³ Die Sportredakteure und Fotografen sind in die Redaktionsaufgaben weniger eingebunden und arbeiten selbständiger als ihre lokalen KollegInnen. An den redaktionellen Diensten nehmen sie nicht teil. Sie teilen die Spät- und Wochenenddienste untereinander auf.

Dem Seitendienst obliegt es, die Seitenplanung, die der Redaktionsleiter zusammen mit den JournalistInnen erstellt hat, in elektronische Form umzusetzen. Dazu verwendet die THÜRINGER ALLGEMEINE das Redaktionsprogramm Multicom²²⁴, in dem das Layout der Seiten festgelegt wird und Artikel direkt auf die Seiten oder aber, wenn sie keinen aktuellen Bezug haben, in den so genannten „Vorsatz“, das redaktionsweite Artikelverzeichnis, geschrieben werden können. Der Seitendienst bricht die Seiten um, passt sie den Gegebenheiten an (zum Beispiel wenn eine Anzeige für die Seite geplant ist) und redigiert die von dem Redaktionsleiter für die Publikation ausgesuchten und von den Sekretärinnen in die Seiten geschriebenen oder kopierten Texte.

Informationswege und Quellennutzung

Die Lokalredaktion Erfurt erhält ihre Informationen auf schriftlichem oder mündlichem Weg. Schriftliche Quellen erreichen das Ressort auf den Zugangswegen E-Mail, Fax, Post²²⁵, persönliche Abgabe oder Abholung sowie Presseinformationen, die während eines Termins ausgegeben werden. Mündlich können sich die JournalistInnen während Terminen (beispielsweise der wöchentlichen städtischen Pressekonferenz) oder am Telefon informieren. Das Telefon ist ein häufig genutztes Mittel, um zu recherchieren. Zusätzliche Recherchewege sind Webseiten im Internet, Internetsuchdienste oder Genios, ein Online-Archiv, indem die THÜRINGER ALLGEMEINE geführt wird. Nachrichtenagenturen und deren Landesdienste bieten ebenfalls lokale Informationen an, die jedoch von den JournalistInnen für ihre Berichterstattung während der Beobachtung äußerst selten und wenn, dann nur als Anregung für eine Recherche genutzt wurden.

Als Informationsmöglichkeiten bieten sich außerdem andere Massenmedien an, beispielsweise die THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG oder OSTTHÜRINGER

²²⁴ Während der Beobachtung äußerten die JournalistInnen Unbehagen über das Redaktionsprogramm, da es ihrer Meinung nach unzuverlässig sei, häufig abstürze und Änderungen nicht speichere, was ihre Arbeit erschwere. Sie beklagten zudem, dass einige Internetseiten für die Nutzung gesperrt und damit Recherchemöglichkeiten verbaut seien. Die Redaktionscomputer verfügten ihrer Meinung nach nicht über für die Aufgabenerfüllung notwendige Programme, wie das komplette MS Office-Paket.

²²⁵ Die beiden Sekretärinnen sehen in dem Postverteilungssystem der TA einen Aktualitätsnachteil gegenüber Konkurrenzmedien, da die Post, die nicht direkt an die Lokalredaktion geschickt wird, sondern an den Stammsitz in Erfurt-Bindersleben adressiert ist, erst einen Tag später die Redaktion erreicht. Auch dass die Redaktion am Wochenende keine Hauspost aus dem Stammsitz erhält, kritisieren sie.

ZEITUNG. Die Lokalredaktion Erfurt erhält jeden Tag die unmittelbare, wenn auch verlagsinterne, Konkurrenzausgabe der TLZ. Diese wird am Morgen von allen JournalistInnen gelesen und mit der eigenen Berichterstattung verglichen. Außerdem liest die Lokalredaktion die Thüringenausgabe der BILD-Zeitung. Im Redaktionssekretariat und in einem weiteren Büro stehen zwei Radios, ein Fernseher ist nicht vorhanden. Informationen können den JournalistInnen auch die Lokalausgaben der THÜRINGER ALLGEMEINE bieten. Die Erfurter Redaktion erhält die redaktionellen Ausgaben der angrenzenden Kreise mit der Hauspost.

Vielfach erreichen die Lokalredaktion Informationen doppelt, beispielsweise per E-Mail und Fax, was die JournalistInnen nach eigenen Angaben als Belastung empfinden, da dies für sie eine Mehrarbeit bedeutet. Sie müssen entscheiden, ob sich beide Quellen gleichen oder aber Unterschiede sichtbar sind. Außerdem – so die RedakteurInnen – bekommen sie heute häufiger ihre Informationen per E-Mail, was sie sowohl positiv als auch negativ bewerten. Positiv sei diese Entwicklung, da die JournalistInnen die Quellen von den Sekretärinnen in eine Spalte kopieren lassen können, was für die Sekretärinnen eine Arbeitserleichterung und Zeitersparnis bedeute. Negativ schätzen sie allerdings die steigende Zahl von E-Mails ein. Die Lokalredaktion druckt alle E-Mails aus, so dass sie dem Redaktionsleiter nicht nur in elektronischer Form vorliegen. Dieses Ausdrucken bedeutet einen Mehraufwand an Zeit gegenüber einem Fax oder einer postalischen Quelle, da diese bereits in schriftlicher Form die Redaktion erreichen. Erst nach dem Ausdruck wird über die Veröffentlichung von E-Mails entschieden, die die Sekretärinnen entweder inhaltlich vollständig in die Artikel (zum Beispiel in die Meldungsspalten) kopieren oder aber aus dem E-Mail-Verzeichnis der Redaktion löschen. Erst nach dem Kopiervorgang bearbeiten die LokaljournalistInnen die E-Mails auf den Lokalseiten.

Während der Beobachtung wurde eine hohe Quellendichte deutlich. Neben den zahlreichen schriftlichen Quellen, die die Redaktion bekommt, werden die JournalistInnen zu vielen Terminen eingeladen. Diese sind so zahlreich, dass sie nicht alle – obwohl ein Teil an PraktikantInnen und freie MitarbeiterInnen verteilt wird – wahrgenommen werden können. Hinzu kommen die selbständig recherchierten Themen, die die JournalistInnen ebenfalls publizieren wollen. Häufig wird die Gestaltung der Ausgabe an einem Tag mehrfach verändert, da sich aktuelle Termine ergeben, sich ein Termin als besonders relevant oder unwichtig herausstellt. Vielfach werden dann Berichte, auch eigenständig recherchierte Themen, für eine

spätere Veröffentlichung aufgehoben, was in der Lokalredaktion regelmäßig Diskussionen um die Platzierung auslöst. Immer wieder stellen sich die RedakteurInnen die Frage, wie sich das Konkurrenzmedium TLZ verhalten wird und ob durch das Schieben eines Termins ihm gegenüber ein Aktualitätsnachteil entstehen könnte, was den in Hypothese vier vermuteten Zusammenhang zwischen Informationsselektion und der Konkurrenz bestätigt. Die Termine und recherchierten Themen waren während der Beobachtung so vielfältig, dass laut der stellvertretenden Redaktionsleiterin keine Notwendigkeit für den Einsatz von fremdbestimmten Material bestehe.

Bei der Entscheidung über die Publikation orientiert sich der Redaktionsleiter, dem die Verantwortung über die Ausgabe obliegt und der über die Selektion urteilt, nach eigenen Angaben an der Relevanz des Themas, das immer auf das lokale Geschehen bezogen werden muss. Es muss etwas Besonderes sein. Der Input und die wahrgenommenen Termine werden nach ihrer Bedeutsamkeit bewertet. Bei der Selektion wird der Bezug zu den Nachrichtenfaktoren deutlich. Tagesaktuell wird in jedem Fall über die städtische Pressekonferenz, Sitzungen des Stadtrates, kulturelle Einrichtungen oder die lokale Prominenz berichtet. Tritt etwas Überraschendes, Neues auf, kommt es ebenfalls vor. Beispiele aus der Beobachtung dafür sind Wetterphänomene (ein Sturm stürzte ein Baugerüst um und verletzte einen Arbeiter), Unfälle oder per Kontaktperson zugespielte Informationen, über die die Konkurrenzzeitung TLZ nicht verfügt. Platz auf den Lokalseiten finden auch die Aktionen, die die THÜRINGER ALLGEMEINE ins Leben gerufen hat, beispielsweise die IHK-Lehrstellenbörse²²⁶ oder die Sammlung von Altmetall, um das neue Dach der Erfurter Radrennbahn²²⁷ mit zu finanzieren. Diese Aktionen erfüllen die Aufgabe, Kontakte zu den LeserInnen und lokalen Größen aus Politik, Wirtschaft oder Kultur zu pflegen und geben den InformantInnen und InitiatorInnen von Aktionen die Möglichkeit der Selbstdarstellung.

Trotz dieser scheinbar objektiv nachvollziehbaren Selektionsregeln spielt auch die eigene Einschätzung des Ressortleiters als zentraler Gatekeeper eine Rolle:

²²⁶ Die IHK-Lehrstellenbörse ist eine gemeinsame Aktion der THÜRINGER ALLGEMEINE und der Industrie- und Handelskammer Erfurt (IHK). Beide suchen nach Lehrstellen für Schulabgänger und stellen jede Woche ein Unternehmen vor, das Lehrstellen geschaffen hat.

²²⁷ Die Erfurter Radrennbahn benötigt ein neues Dach. Da der Stadt Erfurt die Gelder dafür fehlen, sammelt die THÜRINGER ALLGEMEINE Altmetall, das recycelt wird. Die dadurch erwirtschafteten Gelder sollen das neue Dach mitfinanzieren.

Entscheidet er sich gegen eine Veröffentlichung, fällt die Quelle durch das Selektionsraster, das durch die persönlichen Erfahrungen des Lokalchefs bestimmt wird. Dieser Auswahlprozess geschieht täglich mehrmals und betrifft unterschiedlichste Informationsquellen.²²⁸ Damit kann die Hypothese sechs nach den Befunden der teilnehmenden Beobachtung für die Funktion des Redaktionsleiters auf lokaler Ebene als bestätigt gelten.

Bei der Frage nach der Veröffentlichung spielt die Konkurrenzsituation zur THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG eine wichtige Rolle. In die Seitenplanung wird ihr mögliches Selektions- und Publikationsverhalten einbezogen. Außerdem versuchten in der Beobachtungswoche lokale Organisationen, die Berichterstattung in ihrem Sinne zu beeinflussen, beispielsweise als der Erfurter Bürgermeister in der städtischen Pressekonferenz den Hinweis gab, dass sich die Feuerwehr schon lange auf die Berichterstattung freue. Ein anderes Beispiel war die Eröffnung des Erfurter Grandhotels, in deren Vorfeld zahlreiche PR-Maßnahmen liefen. Die Lokalredaktion griff einige dieser Aktionen auf, wohl wissend, dass es sich dabei um Public Relations handelte, und hoffte im Gegenzug darauf, einen Gesprächs- und Besichtigungstermin vor der Eröffnung des Hotels zu bekommen.²²⁹

Deutlich wurde während der Beobachtung, dass die JournalistInnen versuchen, eine Mischung aus eigenen Themen und fremdbestimmten Terminen zu finden. Hier wird eine Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung deutlich. Die stellvertretende Redaktionsleiterin meinte, dass die JournalistInnen jeden Tag so umfangreiches Material recherchierten, dass keine Notwendigkeit für die Übernahme von Fremdmaterial im Sinne von Pressemitteilungen oder vorbestimmten Terminen bestehe. In der Beobachtung zeigte sich jedoch, dass die JournalistInnen täglich auf PR-Quellen zurückgriffen, die sie beispielsweise während eines Termins erhielten und dann in ihren Artikel einfließen ließen. Zudem setzt die ERFURTER ALLGEMEINE verstärkt auf den Service für die LeserInnen, der sich in zahlreichen Veranstaltungsankündigungen oder -kurzberichten äußert, die wiederum

²²⁸ Vgl. dazu die Ergebnisse der Input-Output-Analyse im *Kapitel 5.3.3 Input-Output-Vergleich der Lokal- und Landesberichterstattung*.

²²⁹ Dass sich die Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen schwierig gestalten kann, zeigen zwei Beispiele: Zum einen verschwieg die Erfurter Polizeidirektion trotz Nachfrage der ERFURTER ALLGEMEINE einen Vorfall, der am Tag darauf bereits in der BILD-Zeitung stand. Zum anderen hatte die Lokalredaktion Kontakt zu einer Buchhandlung aufgenommen, um über eine Aktion zugunsten der in Weimar ausgebrannten Anna-Amalia-Bibliothek zu berichten. Die Buchhandlung verwies die JournalistInnen an eine PR-Agentur, die wiederum keine Auskunft gab.

als Informationen aus den Public Relations übernommen werden.²³⁰ Neben dem Anspruch, alle Informationen auf das lokale Geschehen zu beziehen, gilt laut dem Redaktionsleiter im Hinblick auf die Quellen der Grundsatz, allen Absendern möglichst vollständig Publizität zu verschaffen. Inwiefern dieser Grundsatz in der Berichterstattung umgesetzt wird, zeigen die Ergebnisse der Input-Output-Analyse, die auch die mögliche statusabhängige Veröffentlichung von Informationsquellen untersucht.

5.1.2 Landesredaktion Thüringen

Die Landesredaktion Thüringen hat ihr Büro im Stammhaus der THÜRINGER ALLGEMEINE in der Gottstedter Landstraße sechs in Erfurt-Bindersleben. In direkter Nachbarschaft befindet sich der Flughafen der Landeshauptstadt. Auch das Erfurter Druckhaus, in dem die THÜRINGER ALLGEMEINE mit allen Lokalausgaben gedruckt wird, ist auf dem Gelände zu Hause. Ebenfalls im Stammhaus, das im März 1994 offiziell eingeweiht wurde, hat die Geschäftsführung der ZEITUNGSGRUPPE THÜRINGEN ihren Sitz.

In der Landesredaktion Thüringen arbeiten fünf fest angestellte JournalistInnen (vier Redakteure und eine Redakteurin). Während der Beobachtung war zusätzlich eine Volontärin in dem Ressort beschäftigt, die den gleichen Arbeitsumfang erfüllte wie die fest angestellten RedakteurInnen. Eine Besonderheit zeigt sich in der Redaktionszusammensetzung. Auch die Ratgeberredaktion, in der zwei JournalistInnen tätig sind, zählt zur Landesredaktion und nicht – wie die Redaktionsforschung nahe legt – zum Ressort „Vermischtes“ (Pürer 2003: 187). Die Ratgeberredaktion bearbeitet alle Anfragen von LeserInnen und Leserbriefe, wobei aus den letztgenannten täglich vier für die Publikation auf der Seite drei ausgesucht werden. Zusätzlich erstellten die Journalistinnen täglich eine Serviceseite mit Ratgeberthemen, die im regionalen Mantelteil der TA erscheint. Aufgrund des thematischen Bezugs und weil der Vergleich der Berichterstattung zwischen Lokal- und Landesredaktion im Mittelpunkt steht, wurde die Arbeitsweise der Ratgeberredaktion nicht in die Untersuchung einbezogen.

²³⁰ Eine Journalistin merkte während der Beobachtung an, dass die Serviceorientierung so weit gehe, dass der eigentliche Journalismus, die Suche nach Themen, deren Veröffentlichung und damit die Informationsleistung, unter Umständen auch in kritischer Form, in den Hintergrund trete.

Weiterhin arbeitet in der Landesredaktion eine Sekretärin. An der Spitze des Ressorts steht ein Redaktionsleiter, der von einer Stellvertreterin unterstützt wird. Für die Berichterstattung über den Freistaat Thüringen ist eine weitere Ressortleiterin verantwortlich. Zwischen ihr und dem Leiter der Landesredaktion finden täglich mehrfach Absprachen über die Gestaltung der Mantelseite drei als Thüringenseite statt. Während der Beobachtungswoche fehlten aus der Stammbesetzung ein Journalist und die Redaktionssekretärin. Freie MitarbeiterInnen oder PraktikantInnen waren in diesem Zeitraum nicht im Landressort beschäftigt.²³¹

Routinen und Strukturen des Arbeitsalltags

Die Redaktionssekretärin beginnt ihren Arbeitstag um acht Uhr, er endet gegen 16 Uhr.²³² Am Wochenende arbeitet sie nicht, ist sie kurzfristig erkrankt, wird ihre Stelle nicht vertreten. Während der Beobachtungswoche trafen die LandesjournalistInnen zwischen zehn und elf Uhr in der Redaktion ein. An einigen Tagen verzögerte sich ihr Eintreffen, da sie bereits auf dem Weg in die Redaktion einen Termin übernahmen. Unterschiede im Arbeitsbeginn im Zusammenhang mit der Funktion in der Redaktion, beispielsweise ein früheres Eintreffen des Redaktionsleiters, waren nicht zu beobachten. Nachdem die JournalistInnen angekommen waren, begannen sie, den Newsticker der abonnierten Nachrichtenagenturen nach aktuellen Terminen und Themen durchzusehen. Daran anschließend erfolgte gegen halb zwölf eine kurze Absprache in der Landesredaktion, um die Themen der kommenden Ausgabe zu planen, aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen und die erste Sitzung des Tages vorzubereiten. Diese Themen und Vorschläge stimmt der Redaktionsleiter mit der Leiterin des Thüringenressorts ab, die wiederum Vorschläge, Ideen und Anregungen einbringen kann und dies auch tut.

Um zwölf Uhr treffen sich jeden Wochentag alle JournalistInnen der Zentralredaktion zu einer ressortübergreifenden Redaktionskonferenz mit der Chefredaktion. Dort wird die Tagesausgabe besprochen und im Wechsel von einem/r

²³¹ Ob dies eine Ausnahme war oder generell keine freien MitarbeiterInnen oder PraktikantInnen in der Landesredaktion tätig sind, war nicht zu erfahren. Anders als im Lokalressort, wo eine Auflistung der Telefonnummern aller freien MitarbeiterInnen im Redaktionssekretariat hängt, fanden sich in der Landesredaktion keine Hinweise auf eine solche Beschäftigung.

²³² Da die Redaktionssekretärin während der Beobachtungswoche erkrankte, beziehen sich diese Daten auf Informationen aus dem Feldzugang.

JournalistIn eingeschätzt. Es folgen die Ansagen, welche Themen welches Ressort für die folgende Ausgabe plant und wie es sie umsetzen will. Freitags wird neben der Sonnabend- auch die Montagsausgabe besprochen. Da Überschneidungen zwischen den Ressorts vermieden werden sollen, wird in der Konferenz geklärt, ob ein Thema, das keinen eindeutigen Ressortbezug hat, beispielsweise in der Landes- oder Wirtschaftsberichterstattung stehen wird. Außerdem gibt die Chefredaktion vor, welche Themen und Termine zu berücksichtigen sind. Treten Fragen oder Unstimmigkeiten über die Aufnahme, Umsetzung oder Ablehnung eines vorgeschlagenen Themas auf, entscheidet der Chefredakteur oder bei seiner Abwesenheit einer seiner Stellvertreter.

Im Anschluss an die Redaktionskonferenz beginnt die Arbeit an den Themen oder eine bereits begonnene Informationssuche wird fortgesetzt. Auffällig war während der Beobachtung, dass zum einen nicht jeder Artikel in der nächsten Ausgabe publiziert und vielmehr mit einem zeitlichen Vorlauf geschrieben wurde. So wurde ein Aufmachungsartikel veröffentlicht, die die Journalistin zwei Wochen zuvor geschrieben hatte, was einen Hinweis auf das Aktualitätsverständnis der Redaktion und die Arbeitsbelastung durch die Redaktionsfunktionen gibt. Ein langfristiges Arbeiten scheint in der Landesredaktion eher möglich als im Lokalen.

Zum anderen recherchieren die LandesjournalistInnen an verschiedenen Themen gleichzeitig, bereiteten Artikel vor und suchten Kontaktpersonen. Beispielsweise arbeitete die Volontärin zur selben Zeit an zwei Umweltschutzthemen und einem Artikel zu ausländischen Kindern und deren Integration in das deutsche Schulsystem. Zusätzlich zu den Recherchen nahmen die JournalistInnen Termine wahr und planten, wie die Seite drei als Thüringenseite des Mantels mit Meldungen gefüllt werden konnte. Es fiel zudem auf, dass die JournalistInnen mehrere Themen zusammen bearbeiteten. Beispielsweise tagte während des Feldzugangs der Thüringer Landtag. An beiden Sitzungstagen nahmen drei JournalistInnen und die Volontärin gleichzeitig an den Landtagssitzungen teil und schrieben Artikel mit unterschiedlichem Schwerpunkt auf verschiedenen Seiten des Mantels. Sie dokumentierten die Regierungserklärung des Ministerpräsidenten, holten Stimmen anderer Abgeordneter ein und versuchten, mögliche Folgen der in der Regierungserklärung angekündigten Veränderungen herauszuarbeiten.

Die JournalistInnen nutzen in der Landesredaktion das Redaktionsprogramm Multicom. Sie schreiben ihre Artikel jedoch nicht direkt auf die Seiten, sondern in

das Artikelverzeichnis „Vorsatz“. Ist ein Artikel für die nächste Ausgabe fertig, wird er der Chefredaktion vorgelegt, die ihn Korrektur liest. Nach der Genehmigung wird der Text von den Seitengestaltern auf die Seite kopiert. Während der Beobachtung mussten sich die JournalistInnen, die einen Aufmachungsartikel auf der Seite drei schrieben, zusätzlich um das Foto dazu kümmern und Absprachen mit den Fotografen treffen, die in der Zentralredaktion nicht einem speziellen Ressort angehören, sondern für alle gleichzeitig arbeiten.

Zwischendurch finden immer wieder Abstimmungen zwischen dem Redaktionsleiter und der Leiterin des Thüringenressorts statt, die gegen 16 Uhr in detaillierten Absprachen und der abschließenden Planung der aktuellen Ausgabe münden. Um 16.30 Uhr beginnt die so genannte Feinplanungskonferenz, in der alle Ressortleiter und JournalistInnen, die für den aktuellen Zeitungsmantel schreiben, mit der Chefredaktion zusammentreffen. Noch einmal werden die einzelnen Seiten des Mantels besprochen, Fotos geplant und Platzierungsfragen geklärt. Alle JournalistInnen, die einen Beitrag in der nächsten Ausgabe publizieren möchten, können hier ihre Ansprüche geltend machen. Nachdem die Feinplanungskonferenz beendet ist, steht das Erscheinungsbild der Ausgabe für den kommenden Tag fest; sollte jedoch ein Ereignis eintreten, das nicht eingeplant werden konnte, wird das Erscheinungsbild jederzeit an Veränderungen angepasst. Zwischen 21 und 22 Uhr sollten die Artikel für die Landesseite geschrieben und von der Chefredaktion genehmigt sein. Änderungen sind bis 24 Uhr möglich, da der Andruck des Mantels gegen 22 Uhr ist, würden diese Änderungen aber nicht mehr im ersten Buch aller Lokalausgaben erscheinen.

Einmal in der Woche, am Montag oder Dienstag, treffen sich alle Mitglieder der Landesredaktion zu einer Wochenkonferenz. Dabei werden Termine der Woche vergeben, die von außen an die Redaktion herangetragen wurden, und es wird besprochen, an welchem Thema welches Redaktionsmitglied derzeit arbeitet und wie der Stand der Recherchen ist. Alle JournalistInnen suchen außerdem gemeinsam nach neuen Themen und Ideen, die sie unter sich aufteilen. Zusätzlich wird geklärt, wer an welchen Tagen den Spätdienst übernimmt und am Wochenende arbeiten wird. Diese Termine tragen die JournalistInnen in einen Wandkalender ein, der im Büro des Redaktionsleiters für alle Ressortmitglieder einsehbar hängt.

Funktionen und Aufgabenfelder

Dem Redaktionsleiter obliegt die Koordination des Landesressorts. Er trägt zwar die Verantwortung für die Arbeitsabläufe, ist jedoch auch umfassend journalistisch tätig, nimmt Termine wahr, recherchiert und schreibt Aufmachungen auf den Seiten eins und drei des Mantels oder auf der Hintergrundseite. In seiner Funktion als Leiter der Landespressekonferenz hat er nach eigenen Angaben zudem die Möglichkeit, Kontakte zu Abgeordneten des Thüringer Landtages zu pflegen und diese für seine Berichterstattung zu nutzen. Zu seinen Aufgaben gehört es außerdem,

- Termine anzunehmen und diese an die JournalistInnen weiterzugeben,
- die tägliche Redaktionskonferenz am Morgen und die Sitzung zur Wochenplanung zu leiten,
- Ideen für die Seite drei des kommenden Tages zu sammeln und die Seite vorzubereiten,
- an den Planungskonferenzen teilzunehmen und dort die Ideen, Themen und Recherchen der Ressortmitglieder gegenüber der Chefredaktion zu vertreten,
- die Interessen der Landesredaktion gegenüber der Ressortleiterin Thüringen zu vertreten und mit ihr die Berichterstattung abzustimmen,
- als Mediator bei Abstimmungsprozessen und Fragen zwischen Lokal-, Landes-, Zentral- und Chefredaktion zu agieren und
- sich am Spät- und Wochenenddienst zu beteiligen.

Der Redaktionsleiter entscheidet mit den JournalistInnen und der Ressortleiterin Thüringen gemeinsam, welche Themen für die Meldungsspalten aus der Vielzahl an Informationen ausgewählt werden. Alleiniger Gatekeeper ist er nicht, die letzte Entscheidung für die Themen der Seite drei liegt bei der Ressortleiterin Thüringen und für die Aufmachungsartikel bei der Chefredaktion. Ist der Redaktionsleiter nicht im Haus, übernimmt seine Stellvertreterin seine Funktionen.

Die Aufgabenfelder der Sekretärin sind ebenso vielseitig. Sie ist neben der Abholung der Post aus der Chefredaktion, wo die Postquellen zentral gesammelt und auf die Ressorts verteilt werden, für die erste Selektion der Postquellen verantwortlich. Offensichtliche Produktwerbung sortiert sie aus, beispielsweise erhielt die Landesredaktion während der Beobachtung eine Pressemappe einer Molkerei, die darin ihren neuen Jogurt vorstellte. Diese Quelle wurde unmittelbar nach dem Eintreffen aussortiert. Mit den redaktionellen Aufgaben und der Berichterstattung hat die Sekretärin nur an einer Stelle zu tun: Sie ist für die Verwaltung und Ablage der Leserbriefe verantwortlich. Vier ausgewählte Zuschriften schreibt sie jeden Tag in die dafür vorgesehene Spalte auf der Seite drei.

Sie bearbeitet Leseranfragen zu einem Artikel und vermittelt Kontakte zwischen LeserInnen und externen ExpertInnen, die als RatgeberInnen fungieren. Während des Feldzugangs erreichten die Landesredaktion beispielsweise zahlreiche Anfragen zur Einführung des so genannten „Arbeitslosengeldes zwei“. Diese leitete die Sekretärin an externe Ansprechpartner weiter, die die Anfragen beantworteten und an die Landesredaktion zurückgaben, von wo aus die Sekretärin die Antworten an die LeserInnen zurückschickte. Termine für die Landesredaktion und Telefonanrufe in der Abwesenheit der JournalistInnen nimmt sie hingegen nicht an.

Die in der Landesredaktion tätigen JournalistInnen haben sich jeweils auf ein Themengebiet spezialisiert. Der Redaktionsleiter beschäftigt sich zusammen mit einem weiteren Journalisten vor allem mit Landespolitik und der Berichterstattung aus den Landesministerien und dem Landtag. Ein Redakteur hat das Spezialgebiet Polizeieinsätze, Gerichtsprozesse und -urteile, die stellvertretende Redaktionsleiterin beschäftigt sich vorrangig mit Bildungs- und Kirchenfragen. Medizinische und gesundheitspolitische Themen gehören zum Aufgabenfeld eines weiteren Journalisten. Alle Themenbereiche spiegeln sich in der Landesberichterstattung wider.

Auch in der Landesredaktion übernehmen alle JournalistInnen regelmäßig ein- bis zweimal in der Woche den Spätdienst. Dieser hat die Aufgabe, die aktuelle Ausgabe fertig zu stellen und den Newsticker der Nachrichtenagenturen im Auge zu behalten. Treten Veränderungen auf, die in der Ausgabe des kommenden Tages vorkommen müssen, soll er Informationen zusammentragen und versuchen, diese noch in der nächsten Ausgabe zu platzieren. Zusätzlich zum Spätdienst übernehmen alle LandesjournalistInnen einmal im Monat einen Wochenenddienst. Dieser besteht darin, in Absprache mit der Ressortleiterin Thüringen die Mantelseite drei zu füllen, eventuelle Termine (in der Regel von außen bestimmt) wahrzunehmen und zu berichten. Nicht zu den Funktionen der LandesjournalistInnen gehört die Seitengestaltung. Dafür arbeiten in der Zentralredaktion Seitengestalter, deren Vorschläge für das Layout in den Redaktionskonferenzen diskutiert und in Absprache mit den Ressorts umgesetzt werden. Die Redaktionsmitglieder müssen außerdem die Artikel nicht selbst ins Internet stellen, eine Aufgabe, die ihre KollegInnen in den Lokalredaktionen täglich erfüllen müssen. Die Beiträge der Landesredaktion stellt eine Onlineredakteurin auf die Homepage der TA.

Informationswege und Quellennutzung

Die Landesredaktion Thüringen erhält ihre Informationen auf schriftlichem oder mündlichem Wege. Schriftlich können die Quellen per E-Mail, Fax oder Post die Redaktion erreichen. Außerdem besteht die Möglichkeit, ein Interview in schriftlicher Form zu führen. Eine Option, die die RedakteurInnen während der Beobachtung ebenfalls nutzten. Sie schickten Fragen per E-Mail oder Fax an einen Presseverantwortlichen, der diese dann ebenfalls in schriftlicher Form beantwortete. Zudem nehmen die LandesjournalistInnen Termine wahr und können dort, beispielsweise in einer Pressekonferenz, Informationen einholen. Das Telefon ist ein häufig genutztes Instrument, um mit Kontaktpersonen Absprachen zu treffen, Gesprächstermine zu vereinbaren, zu recherchieren oder bei einem aktuellen Ereignis nachzufragen, um nicht – so der Redaktionsleiter – auf die Pressemitteilung warten zu müssen. Auch Nachrichtenagenturen und deren Landesdienste sind in der Redaktion eine oft genutzte Option, um sich über aktuelle Entwicklungen und Termine zu informieren. Täglich nutzten die LandesjournalistInnen deren Newsticker. Die dort gefundenen relevanten Informationen übernahmen sie während der Beobachtung jedoch nicht eins-zu-eins in ihre Berichterstattung. Vielmehr griffen sie das Thema auf, schauten nach, ob sie eventuell ebenfalls eine Information dazu bekommen hatten (beispielsweise in Form einer Pressemitteilung) und recherchierten dann noch einmal nach.²³³ In der Regel folgte ein Anruf in der PR-Abteilung des Absenders, um die Informationen abzusichern oder weitere Details zusammenzutragen.

Für die Recherche wird außerdem häufig das Internet genutzt. Beispielsweise arbeitete die Volontärin an einem Naturschutzartikel, für den sie Informationen auf den Webseiten verschiedener Naturschutzverbände suchte. Die Landesredaktion erhält täglich neben der TA mit dem Erfurter Lokalteil die TLZ, die OTZ und das FREIE WORT. Im Büro des Redaktionsleiters stehen ein Fernseher, der selten, und ein Radio, das häufiger zum Nachrichtenhören genutzt wird.

Die Selektion der eingegangenen Quellen obliegt in der Landesredaktion nicht allein dem Redaktionsleiter. Eine erste Sichtung der Postquellen übernimmt die

²³³ In der Beobachtung war an einem Tag eine Abweichung von diesem Recherchemuster festzustellen. Damals übernahm ein Journalist eine Meldung einer Nachrichtenagentur, die einen Terminfehler enthielt. Die Angaben prüfte er nicht nach, obwohl der Redaktion die Originalpressemittelung mit dem richtigen Termin vorlag und veröffentlichte die Agenturmeldung samt Terminfehler.

Sekretärin der Chefredaktion, die die Quellen einem Ressort zuordnet. Danach holt sie die Redaktionssekretärin ab, die Produktwerbung aussortiert. Anschließend werden alle übrigen Postquellen und Faxe in einer Kiste im Sekretariat gesammelt. Faxe erhält die Landesredaktion zum einen über ein Faxgerät, das im Redaktionssekretariat steht, und zum anderen über ein Faxgerät, das im Schreibpool der Zentralredaktion angeschlossen ist.²³⁴ Von dort werden alle Faxe nach ihrem Absender und Themenbezug den einzelnen Ressorts zugeteilt. Ist die Zuordnung nicht eindeutig, bekommt die Landesredaktion diese Faxe. Liegen die Post- und Faxquellen in der Eingangskiste der Landesredaktion, kann jede/r JournalistIn darauf zugreifen. Alle ein bis zwei Tage sortiert ein/e RedakteurIn diese Quellen aus. Dies kann jedes Redaktionsmitglied sein, die Aufgabe steht nicht in Zusammenhang mit einer Redaktionsfunktion. Die Selektion geschieht außerdem nicht nur nach festgelegten Kriterien, wie der Aktualität oder dem Thema, sondern auch nach der spontanen Entscheidung des/der JournalistIn, ein Beleg für das in Hypothese sechs vermutete Zusammenwirken objektiv und subjektiv geprägter Selektionsregeln.

Während der Beobachtung sah die Selektion in der Regel so aus, dass bis auf wenige Ausnahmen alle Fax- und Post-Quellen aussortiert wurden. Aufgehoben wurden nur Fachzeitschriften und einige Einladungen zu Pressekonferenzen. Die selektierten Quellen werden allerdings nicht in einer Terminmappe, sondern wieder in der Eingangskiste abgelegt. Die Terminmappe liegt zwar im Redaktionssekretariat, doch während der Beobachtung fanden sich darin keine aktuellen Termine, sondern Ankündigungen und Einladungen, die zum Teil ein Jahr alt und älter waren. Auf E-Mail-Quellen haben alle JournalistInnen gleichzeitig Zugriff. Ausgedruckt werden diese nicht. Fällt einem/r JournalistIn eine E-Mail auf, bespricht er/sie mit dem Redaktionsleiter, ob diese Information für die Berichterstattung Relevanz besitzen könnte. Alle ein bis zwei Tage werden die E-Mails von den Redaktionsmitgliedern aus dem für alle einsehbaren Eingangsverzeichnis gelöscht.

Auffällig war während der Teilnahme am Redaktionsalltag, dass die Redaktion nach 16.30 Uhr keine Faxe mehr erhielt. Dies führte der Redaktionsleiter auf die Arbeitszeiten der Absender zurück. Einzige Ausnahme bildeten seiner Meinung nach Landeseinrichtungen, die ihre Informationen mit einer zeitlichen

²³⁴ Außer der Landesredaktion verfügt kein weiteres Ressort über eine eigene Sekretärin. Schreibarbeiten werden für diese Abteilungen vom Schreibpool übernommen.

Vorwahl verschickten. Diese gaben sie so ein, dass sie die Redaktion erst nach Dienstende des Absenders erreichten und damit Nachfragen der JournalistInnen unmöglich machten. Am nächsten Tag sei die Meldung zu alt, um Details zu erfragen, schätzte der Redaktionsleiter jene Informationsquellen ein.

Vielfach erhält auch die Landesredaktion Quellen doppelt, am häufigsten als Fax und E-Mail. Dies bemängelten die JournalistInnen während der Beobachtung mehrfach, da diese Dopplungen die Sichtung des Quelleninputs erschwerten. Landesministerien und Landtagsfraktionen gehören zu den Absendern, die am häufigsten ihre Informationen mehrfach versenden. Zu Beginn der neuen Legislaturperiode regte es der Redaktionsleiter nach eigenen Angaben an, dieses Informationsverhalten zu ändern. Wie die Beobachtung zeigt, blieb dieses Bemühen ohne Erfolg.

Die Quellendichte war während der Teilnahme am Redaktionsalltag hoch, an mehreren Tagen erhielt die Landesredaktion mehr als 40 E-Mails und 30 Faxe. An Sitzungstagen des Thüringer Landtags erhöhte sich die E-Mail- und Faxzahl, da dann laut dem Redaktionsleiter alle Fraktionen und Parteien Stellung beziehen und in der Berichterstattung vorkommen möchten. Die Quellenvielzahl erklärt sich unter Umständen aus der Tatsache, dass die Redaktion laut dem Redaktionsleiter alle Quellen,²³⁵ die auf den ersten Blick nicht eindeutig einem Ressort zugeordnet werden können, bekommt. Diese spielten jedoch für die Berichterstattung nur eine minimale Rolle und auch nur dann, wenn diese Quellen – wie oben beschrieben – als Ansatzpunkt für eine eigene Recherche genutzt werden. Den Schwerpunkt der Berichterstattung bilden selbstständig recherchierte Artikel, die entweder auf einem selbst vereinbarten oder aber fremdbestimmten Termin (Beispiel Pressekonferenz) beruhen. Aber auch wenn ein/e JournalistIn einen Termin wahrnimmt, kann er/sie nicht sicher sein, dass dieser am Folgetag publiziert wird. Dies wird erst in der Redaktionssitzung um zwölf Uhr entschieden, je nach Themen und Terminen, die für die folgende Ausgabe zur Verfügung stehen. Welche Themen selektiert werden, entscheidet die Chefredaktion nach Vorschlag der Ressorts. Dabei orientiert sich auch die Landesberichterstattung an den Nachrichtenfaktoren. Ein Ereignis, das überrascht, neu oder negativ aus der Masse hervorsteht, wird eher publiziert als ein Thema, das zwar in der Öffentlichkeit diskutiert wird, zu dem aber keine neuen

²³⁵ Gemeint sind hier die postalischen Quellen, die in der Chefredaktion auf die Ressorts verteilt werden, und die Faxe aus dem Schreibpool.

Informationen vorliegen. Den LeserInnen wollen die JournalistInnen nach eigenen Angaben jeden Tag etwas Neues, Lesenswertes bieten, wobei Service und Orientierung eine wichtige Rolle spielen. In jedem Fall werden für die Berichterstattung Artikel zu Aktionen oder Rubriken, die von der THÜRINGER ALLGEMEINE ins Leben gerufen worden, publiziert. Während der Beobachtungen waren dies zum Beispiel das Thema der Wasser- und Abwassergebühren und der Brand der Anna-Amalia-Bibliothek in Weimar, für deren Wiederaufbau die TA Spenden sammelte.

Aufgrund des beschränkten Platzes für die Landesberichterstattung im Mantel werden – so ein Ergebnis der Beobachtung – die Quellen noch stärker selektiert als beispielsweise im Lokalen. Dies führte zum Beispiel in der Redaktion zu der Diskussion, welches Thema noch publiziert werden könnte. Eine ausgeprägte Orientierung an Konkurrenzmedien bei der Themenauswahl war dabei nicht festzustellen. Hypothese vier kann daher anhand der teilnehmenden Beobachtung für die Landesredaktion Thüringen der THÜRINGER ALLGEMEINE als widerlegt gelten. Vielmehr haben die LandesjournalistInnen bei ihren Diskussionen immer die Selektionskriterien und die Meinung der Chefredaktion zu einem Thema im Hinterkopf.²³⁶

Die Landesberichterstattung umfasst mehr Hintergrundinformationen und weniger aktuelle Themen. Dies spiegelt sich auch in der Arbeitsweise wider, die durch das nicht an die Tagesaktualität gebundene Schreiben eines Artikels, zum Teil langwierige Recherchewege und die Arbeit an parallelen Themen charakterisiert ist. Die JournalistInnen suchen und bearbeiten nach eigenen Angaben vorrangig selbständig Themen oder bekommen diese von der Chefredaktion vorgegeben – soweit ihre Selbstwahrnehmung. In den Beobachtungen zeigte sich allerdings, dass dieses Vorgehen bis auf eine Ausnahme nur auf die Aufmachungsartikel auf der Seite drei zutrifft. Anregungen für die Artikel der Meldungsspalten finden die JournalistInnen im Agenturticker und in Pressemitteilungen, denen meist eine eigene Recherche folgt.

²³⁶ Welche Kriterien dies genau sind, dazu liegen keine Daten vor. Von den JournalistInnen wurde während der Beobachtung immer wieder die Rolle der Chefredaktion angesprochen, ohne diese zu konkretisieren.

5.1.3 Redaktionsalltag und Nachrichtenproduktion im Vergleich

Die Befunde der teilnehmenden Beobachtung sollen abschließend auf die Hypothesen vier bis sechs der Fallstudie bezogen werden. Es fällt auf, dass sich die Lokal- und Landesredaktion in ihrer Arbeitsweise unterscheiden. Zwar gibt es in beiden Ressorts feste Strukturen, wie Redaktionskonferenzen, die den Arbeitsalltag prägen, doch sind diese im Lokalen ausgeprägter. Häufiger als in der Landesredaktion planen die JournalistInnen gemeinsam ihre Ausgabe, besprechen Veränderungen in der Gestaltung und bestimmen die Platzierung. Der Redaktionsalltag wird im Lokalen von Terminen und dem Druck, täglich zwei bis fünf Seiten mit Informationen füllen zu müssen, bestimmt. Dieser Aktualitäts- und Veröffentlichungsdruck besteht auch im Land, doch dort schreiben die JournalistInnen auf einer oder zwei Seiten. Aufgrund der fast gleichstarken personellen Besetzung bedeutet dies, dass die LandesjournalistInnen mehr Zeit für eine langfristige Recherche haben als im Lokalen. Allerdings recherchieren auch die dort arbeitenden RedakteurInnen, zwar nicht über einen so langen Zeitraum und eher tagesaktuell ausgerichtet.

Weiterhin fallen Unterschiede bei den Funktionen und Arbeitsfeldern auf. Im Lokalressort ist der Redaktionsleiter der Gatekeeper. Er sortiert die eingehenden Quellen, selektiert die für die Berichterstattung lohnenden und legt fest, welche Quellen auf welcher Seite in welcher Spalte veröffentlicht werden. Die letzte Entscheidung über die Publikation im Lokalteil fällt er. Diese Selektion führt er jeden Tag mehrmals und sehr sorgfältig durch, da die Lokalredaktion diese Informationen für das Füllen der Seiten benötigt. In der Landesredaktion ist diese Funktion nicht in dem Maße wie im Lokalen ausgeprägt. Hier haben alle JournalistInnen Zugriff auf den Quelleninput, sie können sich an der Selektion beteiligen und tun dies auch. Der Ressortleiter ist nicht der Gatekeeper als letzte Instanz des Selektionsprozesses, sondern entscheidet über die Veröffentlichung gemeinsam mit der Ressortleiterin Thüringen oder der Chefredaktion. Die Selektion der schriftlichen Quellen wie Fax und Post dauert im Land wenige Minuten, da diese für die LandesjournalistInnen bei der Suche nach einem Thema nicht die erste Informationsquelle darstellen, sondern erst an zweiter oder dritter Stelle nach den Nachrichtenagenturen und persönlichen Kontakten folgen. Während der Leiter der Lokalredaktion so in die Organisation des Ressorts eingebunden ist, dass er selten

einen Artikel veröffentlicht, schreibt der Leiter der Landesredaktion mehrmals wöchentlich eigene Beiträge für den Zeitungsmantel.

Die Redaktionssekretärinnen haben hingegen ein ähnliches Aufgabengebiet. Alle drei sortieren die schriftlichen Quellen vor, die sie dann in die Eingangskiste legen. Die Landessekretärin kommt nach der Selektion mit den Quellen nicht wieder in Kontakt. Anders im Lokalen, wo die beiden Sekretärinnen Meldungsspalten mit schriftlichen Quellen füllen. In beiden Ressorts übernehmen die JournalistInnen Spät- und Wochenenddienste. Im Lokalen kommt noch der Seitendienst hinzu, den es in der Landesredaktion so nicht gibt. Dort wird die Gestaltung der Seite von einem Layouter übernommen. Auch die Pflege der Internetpräsenz gehört nicht zu den Aufgaben der LandesjournalistInnen.

Bezüglich der Informationswege stehen beiden Ressorts die gleichen Möglichkeiten zur Verfügung. Das Telefon ist in beiden Redaktionen das am häufigsten genutzte Kommunikationsmittel, um Termine abzusprechen, Informationen einzuholen oder nachzufragen. Unterschiede werden in der Nutzung der Nachrichtenagenturen und deren Landesdiensten sichtbar. Diese werden von den LokaljournalistInnen wahrgenommen, aber äußerst selten und wenn, dann nur als Ausgangspunkt für eine eigene Recherche genutzt. LandesjournalistInnen greifen hingegen täglich mehrfach auf den Agenturticker und die Berichterstattung zurück, um sich zu informieren. Finden sie ein Thema, das sie übernehmen wollen, sehen sie dann den Redaktionsinput nach der Informationsquelle durch und recherchieren per Telefon, um Zusatzinformationen einzuholen.

In beiden Ressorts besteht eine Informationsvielfalt, die sich schriftlicher und mündlicher Quellen bedient. Aufgrund des beschränkten Platzangebots auf den Seiten bedeutet dies das Auswählen von bestimmten Themen für die Veröffentlichung. Beide Ressorts orientieren sich an den Nachrichtenwerten, etwas Neues, Lesenswertes soll den LeserInnen nach Angaben der JournalistInnen geboten werden. Im Lokalen ist die Selektion stärker noch als im Land auf den Servicecharakter der Nachrichten ausgerichtet. Die Auswahlprozesse ziehen in beiden Redaktionen Diskussionen um die Veröffentlichung nach sich. Die Auswahl führte während der Beobachtung im Lokalen zum Beispiel dazu, dass manche Themen und wahrgenommene Termine nicht tagesaktuell publiziert werden konnten.

Im Umgang mit den Quellen und deren Veröffentlichung fallen zwei weitere Unterschiede auf: Während im Lokalen die schriftlichen Quellen nach der Selektion

durch den Redaktionsleiter und der Veröffentlichung von Ankündigungen in Terminmappen sortiert werden, spielen diese in der Landesredaktion keine Rolle. Wird hier ein Termin wahrgenommen, dann haben ihn die LandesjournalistInnen entweder im Agenturticker oder in der einladenden E-Mail oder einem Fax gelesen. In der Landesredaktion kommen diese fremdbestimmten Termine deutlich seltener vor als in der Lokalredaktion. Hier plant der Redaktionsleiter einen Tag im Voraus mit den Redaktionsmitgliedern die Seitengestaltung und legt am Abend vorher Meldungen und Ankündigungen heraus, die am darauf folgenden Tag von den Sekretärinnen in die Meldungsspalten geschrieben oder, falls sie als E-Mail vorliegen, kopiert werden. Zwar werden diese Meldungen ausgetauscht, sollte eine aktuelle Veränderung eintreten, dennoch stellt sich hier die Frage nach dem Aktualitätsanspruch der Lokalausgabe, wenn bereits einen Tag im Voraus die Zeitungsausgabe geplant wird. Ebenso arbeitet die Landesredaktion, wo Aufmachungsartikel und kleinere Beiträge nicht tagesaktuell, sondern mit einem zeitlichen Vorlauf geschrieben werden.

Zusammenfassend kann unter Bezugnahme auf die Hypothesen festgehalten werden, dass die LokaljournalistInnen so vielfältige Aufgabenfelder und Funktionen (Seitendienst, Spätdienst, Internetpräsenz, Erstellen der Arnstadtseite) übernommen haben, dass ihnen weniger Zeit für eine eigenständige Recherche bleibt. Das Beispiel des Redaktionsleiters verdeutlicht dies. Aber auch die JournalistInnen, die für die Seitengestaltung verantwortlich sind (Funktion Seitendienst), können unter normalen Arbeitsbedingungen an diesem Tag keine Termine wahrnehmen, Informationen zusammentragen oder recherchieren. Wird der Umfang der Lokalausgabe auf die JournalistInnenzahl umgerechnet, bedeutet dies, dass jede/r JournalistIn pro Tag ungefähr eine halbe Seite produzieren muss. An den Wochenenden ist ein/e JournalistIn allein für zwei Lokalseiten verantwortlich. Freie MitarbeiterInnen liefern Beiträge, aber auch die RedakteurInnen müssen Termine wahrnehmen. Die Hypothese fünf, die vermutet, dass die vielfältigen Redaktionsaufgaben eine eigene Recherche verhindern, kann nach den Befunden für die Lokalredaktion Erfurt als bestätigt gelten. Zumal die JournalistInnen des Lokalressorts Informationsquellen aus den Public Relations zum Füllen von Seiten nutzen. Fremdbestimmten Terminen gaben sie während der Beobachtung in einigen Fällen den Vorrang vor selbst recherchierten Texten. Sie betonen die Servicefunktion ihrer Berichterstattung und

verwenden dafür die schriftlichen Informationsquellen, um beispielsweise auf lokale Termine hinzuweisen.

Anders in der Landesredaktion: Hier übernehmen die JournalistInnen zwar auch Funktionen wie den Spätdienst, dennoch sind die Aufgabenfelder nicht so vielfältig, dass ein eigenständiges Arbeiten schwierig wäre. In einigen Fällen konnte beobachtet werden, dass mehrere LandesjournalistInnen zu einem Thema gemeinsam recherchierten. Die Landesredaktion steht im Gegensatz zum Lokalen nicht unter einem ausgeprägten Publikationsdruck. Sie müssen bei annähernd gleicher personeller Besetzung weniger Seiten/Artikel pro Tag produzieren, was wiederum längerfristige Recherchen ermöglicht. Dennoch nutzt die Landesredaktion Informationsquellen, die von außen an sie herangetragen werden, jedoch nicht zum Füllen der Seiten, sondern mehrheitlich als Anhaltspunkte für eine Recherche. Die teilnehmenden Beobachtungen können die Hypothese fünf für die Landesredaktion Thüringen nicht bestätigen.

An der Hypothese vier, die vermutet, dass die JournalistInnen sich bei der Selektion einer Informationsquelle am Konkurrenzmedium orientieren, zeigen sich erneut ressortspezifische Unterschiede. Die Lokalredaktion berücksichtigt durchgehend die Publikationswahrscheinlichkeit eines Themas in der Konkurrenzzeitung THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG. Die JournalistInnen thematisieren diesen Selektionsfaktor jeden Tag mehrmals. In der Landesredaktion spielen Konkurrenzmedien und deren Themenauswahl kaum eine Rolle. Zwar werden die Medien täglich zur Kenntnis genommen, jedoch ist die Auseinandersetzung nicht so intensiv wie im Lokalen, wo beispielsweise die Konkurrenzausgabe der TLZ auch in den Redaktionssitzungen analysiert wird. Die Landesredaktion orientiert sich bei der Themenselektion stärker an den Vorgaben der Chefredaktion, die allerdings auch im Lokalressort eine Rolle spielen. Die teilnehmenden Beobachtungen bestätigen die Hypothese vier für die Lokal- und widerlegt sie für die Landesredaktion.

Die Faktoren der Nachrichtenauswahl greift Hypothese sechs auf. In den teilnehmenden Beobachtungen wurde deutlich, dass in beiden Ressorts sowohl objektive als subjektive Faktoren die Nachrichtenauswahl bestimmten. Dies betonen die JournalistInnen auf Nachfrage. Damit bestätigen die Befunde der Beobachtungen die Hypothese sechs. Lediglich die Rolle des Gatekeepers ist in den Ressorts unterschiedlich besetzt: Im Lokalen entscheidet der Redaktionsleiter oder seine

Stellvertreterin, in der Landesredaktion der THÜRINGER ALLGEMEINE erfolgt die Selektion in Abstimmung mit der Ressortleiterin Thüringen oder der Chefredaktion.

Abschließend ist festzuhalten, dass in beiden Ressorts Differenzen bezüglich der Fremd- und Selbstwahrnehmung bestehen. Lokal- und LandesjournalistInnen bemühen sich, die Ausgaben mit selbständig recherchierten Beiträgen zu füllen. Die stellvertretende Leiterin der Lokalredaktion gab sogar an, so viele Themen zu haben, dass kein fremdbestimmtes Material benötigt würde. Und im Land nehmen die JournalistInnen seltener an von außen gesetzten Terminen (beispielsweise Pressekonferenzen) teil. Dieses Bemühen, selbständig zu recherchieren, schlägt sich allerdings nur in den Aufmachungen und größeren Artikeln nieder. Zum Füllen von Meldungsspalten und kleineren Beiträgen greifen beide Ressorts auf Quellen aus den Public Relations zurück, sie pflegen Kontakte zu PR-Abteilungen und schätzen die Zusammenarbeit mit ihnen als notwendig ein.

5.2 Im Gespräch mit ExpertInnen

Neben der Fremdbeschreibung des Redaktionsalltags und der dort ablaufenden Selektionsprozesse, die im Mittelpunkt der teilnehmenden Beobachtung standen, interessierten außerdem das Wissen und die Einstellungen der JournalistInnen. Wie gehen sie mit Informationsquellen um? Welche nutzen sie? Nach welchen Kriterien wählen sie aus? Recherchieren sie und wenn ja, wie? Nach der Selbstbeschreibung des redaktionellen Aufgabenfeldes und der journalistischen Rolle bei der Entstehung von Nachrichten fragten vier Leitfadeninterviews. Als GesprächspartnerInnen kamen die Redaktionsleiter und deren Stellvertreterinnen eines Lokal- und des Landesressorts der THÜRINGER ALLGEMEINE in Frage, da während des Feldzugangs beobachtet werden konnte, dass die JournalistInnen als ExpertInnen Gatekeeperfunktionen in den Redaktionen übernehmen, Entscheidungen über die Seitengestaltung und Themenveröffentlichung treffen und bei möglichen Fragen zur Publikation einer Informationsquelle zwischen Chef-, Zentral- und Landesredaktion sowie den Ressortmitgliedern vermitteln.

Diese vier ExpertInneninterviews beinhalteten fünf Fragenkomplexe, die alle im Zusammenhang mit den Hypothesen der Fallstudie standen. Neben dem Tätigkeitsfeld und dem Tagesablauf innerhalb der Redaktion (Hypothese fünf) setzten sich die Interviews mit den Informationsquellen, deren Stellenwert, Nutzung

und Einschätzung für die tägliche Arbeit sowie den Kriterien der Nachrichtenauswahl (Hypothese sechs) auseinander. Der Hypothese vier, die eine Orientierung bei der Informationsauswahl an den Konkurrenzmedien vermutet, ging der Fragenkomplex zu der Umsetzung publizistischer Vielfaltskonzepte nach. Ein weiterer Fragenkomplex zu Beginn der Interviews stellte die Funktionen der Presse in den Mittelpunkt. Dieser wurde am Ende des Gesprächs durch die Frage nach der Berufsrolle, die sich die JournalistInnen zuschrieben, wieder aufgegriffen. Den Grundsätzen eines Leitfadenterviews folgend, bekamen die JournalistInnen keine Antwortvorgaben.

Alle vier Interviews fanden während den teilnehmenden Beobachtungen in den Ressorts zwischen dem 23. und 30. September 2004 in den Redaktionsräumen statt. Sie dauerten zwischen 45 und 60 Minuten und wurden auf einem Tonband aufgezeichnet. Die GesprächspartnerInnen zeigten sich interessiert an der Untersuchung, beantworteten alle Fragen und stellten zum Teil Gegenfragen. Die wörtliche Transkription folgte nach der Rückkehr aus dem Untersuchungsfeld. Aufgrund des Informantenschutzes und der getroffenen Verpflichtungserklärung mit der THÜRINGER ALLGEMEINE verzichtet die Untersuchung auf einen wörtlichen Abdruck der transkribierten Interviews. Diese können auf Anfrage bei der Autorin eingesehen werden. Im Folgenden werden wörtliche Zitate unter Nennung der Funktionsrolle des/der Interviewten und des Gesprächsdatums belegt. Dabei werden nur die Funktionsrollen angeführt. Eine namentliche Nennung erfolgt aufgrund der Anonymisierung nicht.²³⁷

Das folgende Kapitel analysiert die Interviews. Dabei interessieren nur jene Passagen, die im Hinblick auf die formulierten Hypothesen wichtig erscheinen. Die Aussagen der ExpertInnen werden vergleichend gegenüber gestellt, um mögliche Differenzen und Gemeinsamkeiten zwischen den Einschätzungen der GesprächspartnerInnen herausarbeiten zu können. Eine Zusammenfassung versucht, eventuelle ressortspezifische Aspekte in den Antworten herauszufiltern.

²³⁷ Zur Einfachheit wird folgende Abkürzung für die Zitierweise gewählt: LLokal für Leiter Lokalredaktion, sLLokal für stellvertretende Leiterin Lokalredaktion, LLand für Leiter Landesredaktion und sLLand für stellvertretende Leiterin Landesredaktion.

5.2.1 Zusammenhang zwischen Aufgabenvielfalt und PR-Einschätzung

Die Hypothese fünf vermutet einen Zusammenhang zwischen den zu erfüllenden Redaktionsfunktionen und der Veröffentlichung von PR-Quellen: Die Redaktionsaufgaben seien für einige JournalistInnen so umfassend, dass ihnen wenig Zeit für eine eigene Recherche bleibe und sie häufig auf externe Informationsquellen der Public Relations zurückgriffen, um die Zeitungsseiten zu füllen. Eine positive PR-Beurteilung und die Einschätzung des Arbeitstages, der keine Zeit für das journalistische Schreiben lasse, könnten die Hypothese fünf bestätigen.

Funktionen der Redaktionsleiter und ihrer Stellvertreterinnen

Der Leiter der Lokalredaktion Erfurt sieht seine Hauptaufgabe in der juristischen und inhaltlichen Verantwortung für die Lokalausgabe. Diese Funktion nennt er an erster Stelle. Er übernimmt die Redaktionsorganisation, Ablaufplanung und Schaffung der Redaktions- und Arbeitsbedingungen für die KollegInnen, die er als Team versteht, das gemeinsam jeden Tag ein Produkt – die Lokalausgabe – erstellt. Zusammen mit ihnen findet er die Ideen für einen Artikel. Die Themen müssen reale Ereignisse wiedergeben und sich an der lokalen Realität messen lassen. Darin unterscheidet sich die Arbeitsweise von der der Landesredaktion, die seiner Meinung nach weniger an die tagesaktuelle Berichterstattung gebunden sei. Für alle externen InformantInnen sei er der erste Ansprechpartner, eine der Haupttätigkeiten sei daher jeden Tag das Telefonieren, was sehr viel Arbeitszeit in Anspruch nehme. Er leitet die internen Redaktionskonferenzen und nimmt einmal pro Woche als Mittler zwischen Lokal-, Landes-, Zentral- und Chefredaktion an der Planungskonferenz im Stammsitz der THÜRINGER ALLGEMEINE teil.

Zu seinen Aufgaben gehören außerdem die Ordnung der eingegangenen Informationsquellen und deren Auswahl für die Berichterstattung. Im Gespräch gab er an, dass er die letzte Entscheidung über die Publikation einer Nachricht treffe; er sei der Gatekeeper, der sich unter Umständen noch mit dem Seitendienst abstimme. An der Themenauswahl für einen größeren redaktionellen Beitrag können sich alle Redaktionsmitglieder beteiligen und Vorschläge einbringen. Die Entscheidung wird in den Redaktionssitzungen getroffen. Seine Aufgaben umfassen seiner Meinung nach „also im Großen und Ganzen eine Verwaltungstätigkeit. [...] Man hätte eigentlich immer etwas zu tun. [...] Weil man kann immer anfangen [zu arbeiten, C.

R.], sofort und ich könnte mich tagelang beschäftigen“ (LLokal 23. September 2004). Die Fülle seiner Tätigkeiten schränke den Raum für „das eigene journalistische Schreiben“ (ebd.) ein. Nehme er sich die Zeit für eine Recherche und das Verfassen eines Artikels, leide seine Leistungsfähigkeit darunter, da er die übrigen Aufgaben der Redaktionsverwaltung, -organisation und -leitung ebenfalls erfüllen müsse. Eine kurzfristige Nachfrage sei für ihn noch eher möglich als eine langfristige Themenrecherche. Für den Lokalchef ist dies ein Grund, warum KollegInnen sich gegen die Versetzung ins Lokale wehren, da ihnen an der Spitze des Lokalressorts weniger Zeit für das journalistische Arbeiten bleibe. Seine Tätigkeit empfindet er nicht als abwechslungsreich, vielmehr herrsche eine tägliche „Gleichförmigkeit“ und „Monotonie“ der Arbeitsabläufe vor (LLokal 23. September 2004).

Seine Stellvertreterin nennt als Hauptaufgabe die Vertretung des Redaktionsleiters. Ist er außer Haus, übernimmt sie seine Aufgaben. Wenn der Lokalchef anwesend ist, beteiligt sie sich wie ihre KollegInnen an der Lokalberichterstattung. Als Schwerpunktthemen beschäftigt sie sich mit Kommunal-, Bildungs- und Gesundheitspolitik sowie Kultur. Sie betreut eine eigene Rubrik in der lokalen Kulturberichterstattung, das „TA-Premierencafé“. Auf die Frage, ob sie Zeit für eine Recherche und journalistisches Schreiben habe, stellt die stellvertretende Redaktionsleiterin von sich aus den Zusammenhang mit der Ressortleitung her und bestätigt die Aussagen des Lokalchefs:

„Bei mir ist es jetzt natürlich die Frage, muss ich hier [in der Redaktion, C. R.] die Vertretung machen. Dann ist es unheimlich schwierig, wenn man die Erstsichtung von Informationen vornimmt, zweimal am Tag die Kollegen zusammenhat, ständig entscheidet, was wohin kommt, dann noch große grundlegende Recherchen zu machen, ist äußerst schwierig an den Tagen“ (sLLokal 28. September 2004).

Vertritt sie nicht den Redaktionsleiter und übernimmt keine Redaktionsfunktionen, wie den Seitendienst, sei eine Recherche eher möglich. Drängt die Zeit,²³⁸ werden Nachfragen bei verschiedenen Informationsstellen unter den JournalistInnen verteilt. Dennoch setzt sie sich selbstkritisch mit den Möglichkeiten der Recherche

²³⁸ Im Interview thematisierte sie mehrmals die Zeitfrage. Sie hob auch hervor, dass der Beruf aufgrund seiner Arbeitszeiten nicht familienfreundlich sei, worauf auch die stellvertretende Leiterin der Landesredaktion und der Leiter der Lokalredaktion Erfurt hinwiesen. Für ihn waren die Arbeitszeiten ein Grund, sich in das Politikressort (mit Schichtdiensten) versetzen zu lassen.

auseinander. Manchmal sei die Dichte an Themen, die an sie herangetragen werden, und die Arbeitsbelastung zu groß, dann fehle durchaus Zeit für eine Nachfrage: „Es sollte eigentlich immer Zeit sein, zu recherchieren. Aber wie gesagt, das eine ist die Theorie, das andere ist die Praxis“ (sLLokal 28. September 2004).²³⁹

Ganz unterschiedlich beschreibt der Leiter der Landesredaktion seine Redaktionsfunktion. Er nennt an erster Stelle Themenfelder, die er journalistisch bearbeitet. Er setze sich mit allen Ereignissen, die in Thüringen passieren oder den Freistaat in irgendeiner Weise tangieren, auseinander. Erst an zweiter Stelle spricht er von der Redaktionsorganisation, deren Aufgabenfelder er jedoch nicht näher ausführt. Die Verantwortung für die Berichterstattung liegt anders als in der Lokalredaktion nicht allein in seiner Hand, sondern er teile sie mit einer Ressortleiterin, die für Thüringen verantwortlich ist. Deutlich wird in dem Interview, dass auch in der Landesredaktion feststehende Strukturen den Arbeitsablauf bestimmen, wie die Teilnahme an redaktionsinternen und -externen Konferenzen oder die Übernahme von Spät- und Wochenenddiensten. Diese Strukturen sind jedoch anders als in der Lokalredaktion weniger ausgeprägt. So meint der Redaktionsleiter, dass er vielleicht mehr Zeit in die „Organisation der Abteilung hineinstecken“ müsse (LLand 29. September 2004). Er nutze diese Zeit lieber für die Recherche und verfasse regelmäßig – trotz der Abteilungsleitung – Aufmachungen, die er langfristig plane und recherchiere. Nach seinen Angaben scheint er freier in der Einteilung seines Arbeitstages als der lokale Redaktionsleiter, der andere Prioritäten setzt oder aber aufgrund seiner Funktionsdichte setzen muss.²⁴⁰

Diese Wahrnehmung bestätigte das Interview mit der stellvertretenden Leiterin der Landesredaktion. Auch sie nennt – gefragt nach den Aufgabenfeldern und Funktionen innerhalb der Redaktion – zunächst ihre thematischen Schwerpunkte, die sie in der Bildungs-, Sozial- und zum Teil der Kirchenpolitik sieht. Ihr Arbeitstag wird von der Themenfindung und -bearbeitung bestimmt. Die meiste Zeit verbringe sie mit der Recherche für einen Artikel und dem anschließenden Schreiben. Nicht immer werden die Beiträge tagesaktuell publiziert.

²³⁹ Trotz der Vielfalt der zu erbringenden Leistungen ist sie positiv zu ihrem Arbeitsplatz eingestellt. „Es gibt viele Erfolgserlebnisse in dem Job, es gibt unendlich viel Stress und es gibt eine ganze Menge Detscher [Dämpfer, C.R.], die man so kriegt, und es ist trotzdem toll, eigentlich“ (sLLokal 28. September 2004).

²⁴⁰ Ein Grund für die unterschiedliche Beurteilung des Redaktionsalltags könnte das Selbstverständnis des Landesressorts sein. Der Redaktionsleiter meint, dass das Ressort „für eigene Nachrichten sorgen muss“ (LLand 29. September 2004).

So räumt sie ein, dass ein Artikel „schon eine Weile gelegen“ habe (sLLand 30. September 2004). Die Funktionen der Redaktionsführung übernimmt sie nur dann, wenn der Redaktionsleiter außer Haus ist. Diese beschränken sich auf redaktionsinterne Abstimmungsprozesse, die Zusammenarbeit mit der Redaktionsleiterin Thüringen und die Teilnahme an den zwei täglichen Planungskonferenzen. Diese Aufgaben scheinen in ihrem Arbeitsalltag so wenig präsent zu sein, dass sie sich erst auf Nachfrage dazu äußerte.

Beim zusammenfassenden Blick auf die vorgestellten Gesprächspassagen zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Ressorts: Beide LokaljournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE geben an, dass die Funktionsrolle der Redaktionsleitung sie an einem ausführlichen journalistischen Arbeiten hindere. LandesjournalistInnen empfinden die Belastung durch die übernommenen Redaktionsfunktionen nicht als so groß, dass sie für die Ausübung der primär journalistischen Leistungen hinderlich wären. Die Hypothese fünf geht jedoch von einem Zusammenhang zwischen den redaktionellen Aufgaben und der Veröffentlichung und Einschätzung von PR-Quellen aus. Daher werden im nächsten Schritt jene Interviewpassagen analysiert, die sich mit den Informationsquellen, deren Nutzung und Einschätzung auseinandersetzen.

Einschätzung von Informationsquellen

Alle vier Befragten verbinden Public Relations mit positiven Beschreibungen. Der Leiter der Lokalredaktion nennt als Zugangswege Fax, E-Mail, Leserbriefe und Zuschriften von Vereinen. Im Lokalen kommen das „eigene Erleben“ (LLokal 23. September 2004) und das Pflegen persönlicher Kontakte als Informationsquellen hinzu. Seine Stellvertreterin führt zusätzlich das Telefon an, das als Zugangsweg von Informationen seltener genutzt werde. Es sei vor allem „als Möglichkeit der Recherche unabdingbar“ (sLLokal 28. September 2004). Der Leiter der Landesredaktion stützt sich zu seiner Information auf ein „Gerüst, das sind Pressemitteilungen und Agenturen“ (LLand 29. September 2004). Erst an zweiter Stelle nennt er den persönlichen Kontakt. Zusätzlich nutzt er Primärquellen, wie Gesetzestexte, Verordnungen, Broschüren und Fachzeitschriften, um Themen zu finden, die nicht auf der aktuellen Tagesordnung stehen und seiner Meinung nach dennoch diskutiert werden sollten. Ähnlich argumentiert seine Stellvertreterin, die als

ersten Zugangsweg und um auf ein Ereignis aufmerksam zu werden, die Nachrichtenagentur, die eine Pressemitteilung veröffentlicht, nennt. Danach folgt die Recherche vor Ort. Leserbriefe können ebenfalls den Anlass für eine eigene Auseinandersetzung mit einem neuen Thema bilden. Elektronische Zugangswege nennt sie erst im weiteren Verlauf des Interviews. Den postalischen Weg blendet sie komplett aus, was auf eine Verschiebung zugunsten schnellerer Zugangswege hinweist.

Die Rolle von E-Mails als Zugangsweg und Informationsmöglichkeit heben beide JournalistInnen der Lokalredaktion besonders hervor. Sie sind sich darin einig, dass die Zahl der E-Mails konstant zugenommen habe und zudem viele Informationen doppelt geschickt würden (Fax und E-Mail). Der Lokalchef betont, dass die Arbeitsweisen der JournalistInnen und der Umgang mit E-Mails unterschiedlich seien: Einige tendierten dazu, die E-Mails auszudrucken, auszuwählen, auf die Seite zu kopieren und dort zu bearbeiten. E-Mails seien „für die redaktionellen Abläufe sehr praktisch, [...] weil die sich dann einfach rüber heben und bearbeiten lassen“, stimmt die stellvertretende Leiterin der Lokalredaktion (28. September 2004) zu. Der Lokalchef arbeitet hingegen anders:

„Wenn ich dann so eine Meldung habe, bevor ich die von irgendjemandem reinkopieren lasse oder zum Abschreiben gebe, schaue ich mir das an und schreibe eine Meldung und die ist dann fertig. Das dauert ein paar Minuten. Aber man kann natürlich auch so eine Meldung abschreiben lassen und dann daraus fünf Zeilen machen. Zur Beschäftigung der Sekretärinnen“ (LLokal 23. September 2004).

Er plädiert zudem für einen differenzierten Umgang mit PR-Quellen. Zu hinterfragen sei in jedem Fall das Interesse des Absenders, um sich nicht für seine Zwecke instrumentalisieren zu lassen. Dennoch sei es durchaus üblich, PR-Quellen zu veröffentlichen, wenn sie den Kriterien der Nachrichtenauswahl entsprechen. Seine Stellvertreterin geht soweit zu sagen, dass die PR-Informationen, wenn sie sich auf Daten beziehen, „absolut zuverlässig“ seien (sLLokal 28. September 2004). Die Quelle Pressesprecher sei „solide und seriös“, sie würde sie aber nach eigenen Angaben „nicht eins zu eins ins Blatt packen“ (ebd.). Informationen und Anregungen für einen Beitrag können ihrer Meinung nach in den PR-Quellen gefunden werden. Sie seien eine wichtige Quelle journalistischer Arbeit. Gleichzeitig warnt sie vor einem Verklären der PR-Materialien und fordert eine kritische Begutachtung. Auch

der Leiter der Landesredaktion und seine Stellvertreterin meinen, dass eine pauschale Einschätzung von PR-Quellen nicht möglich sei. Die Qualität der Aussendungen und der Arbeit der PR-Verantwortlichen seien laut dem Leiter der Landesredaktion zu unterschiedlich:

„Pressemitteilungen muss man immer mit Vorsicht genießen, das ist richtig und man muss wissen, durch welche Filter die gelaufen sind und versuchen, trotz dieser Filter da vielleicht doch noch irgendwo einen Punkt zu finden, [...] der da auch vielleicht eine weitere Recherche lohnt oder wo man sagt, das ist eigentlich das, was er meint, auch wenn er es da versteckt hat“ (LLand 29. September 2004).

Und weiter meint er, „aber ich denke schon, man muss jede Pressemitteilung bevor man sie wegwirft angeguckt haben“ (LLand 29. September 2004). Als InformantInnen könnten beispielsweise Pressestellen in Ministerien und Fraktionen nützlich sein, „also auf die greift man oft und gerne zurück“, erklärt seine Stellvertreterin offen (30. September 2004). PR-Quellen sollten aber immer mit der nötigen Distanz behandelt werden.²⁴¹

Alle vier JournalistInnen sind sich einig, dass sie trotz der positiven Bewertung von PR-Quellen und der möglichen Zusammenarbeit mit MitarbeiterInnen einer PR-Abteilung immer selbst recherchierten Themen den Vorrang einräumen würden. Public Relations bilden für kleine Publikationen, wie Meldungen, die Grundlage. „Bei größeren wird das nicht passieren, da nehmen wir das höchstens als Ausgangsbasis für unsere Recherche“, meint der Leiter der Lokalredaktion (23. September 2004). Die Landesberichterstattung setze laut dem Ressortleiter auf eine Berichterstattung, die vom in der Öffentlichkeit diskutierten Themenfeld abweiche und versuche, die LeserInnen auf andere, von den JournalistInnen selbst gefundene Themen hinzuweisen.

Werden nun die Befunde auf die Hypothese fünf bezogen, so wird deutlich, dass zum einen zwischen den Ressorts eine Übereinstimmung in der Beurteilung von PR-Quellen besteht. Alle vier Befragten plädieren für einen distanzierten, kritisch einschätzenden Umgang. Public Relations können eine erste Informationsquelle sein, der eine Recherche folgen sollte. In der Analyse der Interviews mit dem Lokalchef

²⁴¹ Blöbaum et al. (2004) untersuchten u. a. mittels Leitfadenterviews die Quellen der Wissenschaftsberichterstattung. Ihre Ergebnisse gehen mit denen der vorliegenden Fallstudie kongruent. In beiden Erhebungen sprachen sich die JournalistInnen für einen reflektierenden, teilweise distanzierten Umgang mit PR-Quelle aus und forderten eine professionalisierte Pressearbeit (vgl. Blöbaum et al. 2004: 75).

und seiner Stellvertreterin werden Anzeichen deutlich, die für die Hypothese fünf sprechen. Der Lokalchef räumt selbst ein, dass ihm Zeit für das journalistische Schreiben fehle und PR-Quellen durchaus genutzt werden könnten. Auch im Gespräch mit seiner Stellvertreterin wurde dieser Zusammenhang deutlich. Der Redaktionsalltag der befragten LandesjournalistInnen wird hingegen weniger von den Funktionen der Redaktionsorganisation, -leitung und -verwaltung bestimmt, so dass sie selbst den Schwerpunkt ihrer Arbeit im journalistischen Schreiben sehen. Für die Landesberichterstattung muss daher die Hypothese fünf den ExpertInnengespräche zufolge als widerlegt gelten. Nähere Aufschlüsse über die Publikation von PR-Quellen geben die Input-Output-Analyse und die teilnehmende Beobachtungen. Deren Ergebnisse können wiederum in Zusammenhang mit der Redaktionsorganisation, den Personen und ihren Funktionen gesetzt werden, um die Hypothese fünf abschließend im Ressortvergleich zu bestätigen oder zu widerlegen.

5.2.2 Faktoren der Informationsauswahl

Dass die Informationsauswahl sowohl vom Nachrichtenwert als auch von den persönlichen Erfahrungen und Einstellungen der JournalistInnen abhängt, vermutet Hypothese sechs. Daher wurden die Redaktionsleiter und ihre Stellvertreterinnen nach ihren Selektionsregeln, dem Ablauf der Informationsauswahl und den daran beteiligten Redaktionsmitgliedern befragt. Kristallisiert sich in der Antwortanalyse ein Zusammenwirken von objektiven Auswahlregeln und subjektiven Entscheidungen der JournalistInnen heraus, kann die Hypothese sechs als belegt gelten.

Die Untersuchung der Hypothese fünf (Redaktionsfunktionen in Zusammenhang mit der Publikation von PR-Quellen) ergab, dass der Leiter der Lokalredaktion Erfurt bei der Informationsselektion eine entscheidende Rolle einnimmt. Er beschreibt sich selbst als der Gatekeeper der Redaktion, der über die Publikation von Nachrichten, in einigen Fällen in Abstimmung mit dem Seitendienst, entscheide. Diese subjektive Einschätzung bestätigt seine Stellvertreterin, die dem Redaktionsleiter die Verantwortung über die inhaltliche Gestaltung zuschreibt: „Die Platzierung von normalen Nachrichten, also Miniberichten, die werden nicht gemeinsam diskutiert, sondern das entscheidet hier der zuständige Redaktionsleiter“ (sLLokal 28. September 2004).

Bei der Auswahl von Informationsquellen spielen seine persönliche Erfahrung und sein Bild von den LeserInnen eine Rolle. Bei der Auswahl stellen er und seine Stellvertreterin sich die Frage, welches Ereignis, welche Meldung für die Öffentlichkeit interessant und relevant sei, wodurch sie Informationen gewinnen und wie groß „der Zuspruch, der zu erwartende Zuspruch“ (LLokal 23. September 2004) zu einer Veranstaltung sein könnte, meint der Lokalchef. Anders als im Lokalen entscheiden in der Landesredaktion nicht der Redaktionsleiter und seine Stellvertreterin allein über die Publikation eines Themas. Vielmehr komme hier der Chefredaktion und der Ressortleiterin Thüringen die Gatekeeper-Funktion zu. Dennoch beeinflussen ihre persönlichen Einstellungen und Meinungen die Veröffentlichung, da sie Themen in den Redaktions- und Planungskonferenzen vorschlagen. Um diese beurteilen zu können, müssen sie sich auf ihre Erfahrungen und ihr Hintergrundwissen verlassen, erklärt der Leiter der Landesredaktion.

Nach den Nachrichtenfaktoren gefragt, räumt der Leiter der Lokalredaktion ein, dass er alle Quellen zunächst zur Kenntnis nimmt, nach ihrem Informationswert beurteilt und danach über die Veröffentlichung entscheidet. Zusätzlich müsse ein lokaler Themenbezug gegeben sein. Weist eine Informationsquelle auf ein ungewöhnliches, spannendes Ereignis hin, das die Allgemeinheit interessieren könnte, erhöht sich die Publikationswahrscheinlichkeit. Die stellvertretende Redaktionsleiterin nennt dies das „Aufregepotenzial“, das in einer Quelle stecken müsse (28. September 2004). Für den Leiter der Landesredaktion sei es ein „journalistisches Grundprinzip“ (29. September 2004), dass derjenige, der etwas sagt, was man nicht erwartet hätte, mit der Äußerung in die Zeitung kommt. Die stellvertretende Leiterin der Landesredaktion verpackt den Nachrichtenwert eines Ereignisses in die Frage „Ist dieses Thema heute ein Thema?“ (30. September 2004) und spricht damit sowohl die Aktualität als auch den Informationsgehalt als Selektionskriterien an. Sind diese Nachrichtenfaktoren für die tagsaktuelle Berichterstattung nicht erfüllt und schätzt die stellvertretende Leiterin der Landesredaktion die Quelle dennoch als informativ ein, dann hebt sie sich Pressemitteilungen auf und verwendet sie „dann irgendwann mal für einen Beitrag, wenn das dann irgendwo mal passt“ (ebd.). Dieses Zitat unterstreicht noch einmal das Zusammenwirken von objektiven und subjektiven Auswahlregeln.

Die tagesaktuelle Publikation hängt zudem davon ab, welche Leserkreise von dem Thema betroffen sein könnten. Grundvoraussetzung für die Veröffentlichung

eines PR-Textes ist laut dem Lokalchef, dass er den „rein nachrichtlichen Kriterien“ (23. September 2004) entspricht und Antwort auf die W-Fragen gibt. Der Leiter der Landesredaktion nennt als zusätzlichen Auswahlfaktor die Diskussion eines Themas in der Öffentlichkeit. Wird dieses bereits kontrovers diskutiert, erhöht dies die Publikationschance. Die Quellenauswahl übernimmt der Lokalchef mehrmals täglich, indem er die eingegangenen Informationsquellen sichtet. Dabei berücksichtigt er bewusst, wie er meint, ein weiteres Selektionskriterium, nämlich den zur Verfügung stehenden Platz.

„Und da muss man seine Einstellung dazu [zur Informationsauswahl, C. R.] immer wieder überprüfen und man muss wissen, Umfänge sind endlich in einer Zeitung. Je größer der Haufen wird [gemeint ist der Stapel mit den eingegangenen Informationsquellen, C. R.], je kritischer muss man dazu sein und sagen, das gehört in den Papierkorb“ (LLokal 23. September 2004).

„Beim Weglassen“ einer Quelle brauche man „auch keinen Skrupel zu haben“ (ebd.), da die aussortierten Absender sich in der Regel häufiger an die Redaktion wenden und dann eine Chance haben, Platz in der Zeitung zu finden.²⁴²

Indirekt spricht der Leiter der Lokalredaktion im Interview ein weiteres Selektionskriterium an: den Status der Informationsquelle. So nennt er Absender, deren Texte häufiger in die Berichterstattung übernommen werden, wie die Stadt und ihre Einrichtungen oder aber den Erfurter Zoo und die ständige Gartenbauausstellung der Landeshauptstadt ega: „Große Ereignisse und große Einrichtungen, wie Zoo, ega, die haben natürlich Vorrang“ (ebd.). Eine reale Gleichberechtigung aller Informationsquellen kann es seiner Meinung nach nicht geben. Kritisch hinterfragt er dieses Auswahlkriterium nicht. Er fügt allerdings an, dass die Zeitung für kleinere kulturelle Einrichtungen, wie ein Jugendtheater, Verantwortung habe, diese mit der Berichterstattung unterstütze und ihnen mediale Aufmerksamkeit einräume. „Man ist dann doch ein bisschen großzügiger mit denen und bringt auch mal ein Foto“ (ebd.). Auch seine Stellvertreterin erklärt, dass einige Absendergruppen einen Vorteil in der Berichterstattung hätten. So wären alle Themen, die sich auf die Stadtentwicklung beziehen, prinzipiell interessant. Ereignisse, die in Zusammenhang mit einer prominenten Person stehen, werden ebenfalls aus der Masse an Informationen

²⁴² Bevor der Leiter der Lokalredaktion Erfurt endgültig eine Quelle in den Papierkorb legt, entscheidet er, ob die Information für ein anderes Ressort interessant sein könnte und leitet sie unter Umständen weiter.

ausgewählt. Eine gleichberechtigte Behandlung und Veröffentlichung aller Quellen sei nicht möglich, vielmehr achten die LokaljournalistInnen auf eine Vielfalt der Quellen,²⁴³ um die Unabhängigkeit der Zeitung unter Beweis zu stellen und kein „Verlautbarungsorgan für Parteien“ zu werden, meint die stellvertretende Leiterin der Lokalredaktion (28. September 2004). Die gleichberechtigte Publikation aller Informationsquellen sei, so der Leiter der Landesredaktion, im Hinblick auf den eingeschränkten Platz in einer Zeitung nicht immer möglich, müsse aber als Grundsatz gelten:

„Das gehört eigentlich zum Handwerkszeug dazu, dass man das so machen sollte. Aber es geht natürlich nicht immer. [...] Zum Beispiel bei der Berichterstattung aus dem Landtag, dass, wenn ich schon Reden veröffentliche, dass dann auch wirklich alle zu Wort kommen und möglichst auch – ja wenn es geht – in der Reihenfolge, was ihre Stimmenmehrheit betrifft, das ist schon ein wichtiger Grundsatz“ (LLand 29. September 2004).

Mit dieser Einschätzung sprechen sich alle vier Interviewten für das Konzept des Binnenpluralismus aus. Die Berichterstattung müsse sich durch eine Vielfältigkeit der zu Wort kommenden Stimmen auszeichnen. So äußert die stellvertretende Leiterin der Lokalredaktion die Forderung, dass sich in der lokalen Berichterstattung ein „Pluralismus der Meinungen der Bürger widerspiegeln“ sollte (28. September 2004). Nur über die innere Vielfältigkeit sei es möglich, dass die THÜRINGER ALLGEMEINE „von einer Menge Leuten gelesen wird“, bekräftigt der Leiter der Landesredaktion und fügt hinzu „ich glaube, wenn eine Zeitung eine Chance hat, dann wirklich nur in dieser Vielfältigkeit und zwar in der kleingliedrigen Vielfältigkeit“ (29. September 2004).²⁴⁴ Mit diesen Äußerungen bestätigen die JournalistInnen die Forderungen innerhalb der Kommunikationswissenschaft nach einer möglichst vielfältigen Berichterstattung innerhalb einer Tageszeitung wie sie beispielsweise Glotz und Langenbacher Ende der sechziger Jahre aufstellten:

„Jede Zeitung hat für ihren Leser zumindest für die lokale und regionale Berichterstattung ein Monopol. Die ‚Vielfalt‘ der Presse ist für den Leser also gänzlich gleichgültig, sie nützt ihm nichts, da er es sich weder zeitlich noch finanziell leisten kann, mehr als eine Zeitung zu lesen. Nicht die Vielfalt *der*

²⁴³ Eine Vielfalt an Quellen sei nötig, um die „Wahrheit zu finden“, stimmt die stellvertretende Leiterin der Landesredaktion zu (30. September 2004). Wie sie Wahrheit definiert, erklärte sie nicht.

²⁴⁴ Seiner Meinung nach verfolge die THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG als Konkurrenzmedium eher das Konzept des Außenpluralismus, worin er für die TA einen Vorteil sieht.

Zeitung ist sicherzustellen, sondern die Vielfalt *in der Zeitung*“ (Glotz/Langenbacher 1969: 168) [H.i.O.].

Schönbach bekräftigt das Plädoyer für eine binnenpluralistische Berichterstattung und sieht darin ein Rezept und einen Erfolgsfaktor von Tageszeitungen: „Regionale Tageszeitungen müssen in ihren Themen so vielfältig wie möglich sein, am besten sogar täglich und nicht verstreut über die Woche“ (Schönbach 2005: 349).

Doch zurück zu den Interviews: Die Fragen nach den Regeln der Nachrichtenauswahl und dem Umgang mit Informationsquellen behandelten auch die Annahmen der Determinationsthese nach Baerns. Gegen die These, dass Themen und Zeitpunkt der Berichterstattung durch Public Relations bestimmt werden, wehrt sich der Leiter der Lokalredaktion: „Ich lasse mir von niemanden den Termin der Veröffentlichung vorgeben. Auch wenn es die Stadt ist oder jemand anderes“ (LLokal 23. September 2004). Prinzipien seien die zeitnahe Veröffentlichung, beispielsweise wenn auf einen Termin hingewiesen wird, und das Finden von eigenen Themen. Dennoch erklärt er, dass PR-Texte übernommen werden, um dem Servicecharakter der Lokalzeitung gerecht zu werden. Hier zeige sich die Schwierigkeit, dass „je mehr eigene Themen man hat, desto schwieriger ist es natürlich, so etwas unterzubringen“ (ebd.). Seine Stellvertreterin räumt hingegen ein, dass es – je nach der Brisanz des Themas – möglich sei, „Journalisten zu beeinflussen“ (sLLokal 28. September 2004). Derselben Meinung ist der Leiter der Landesredaktion. Die Beeinflussung funktioniert seiner Auffassung nach eher über das Thema als über den Zeitpunkt der Berichterstattung. Dieser sei er sich bewusst, auch der Gefahr, die sich dahinter verberge. Journalismus dürfe nicht zur „Hofberichterstattung“ werden (LLand 29. September 2004):

„Wenn man es nicht sieht [die Beeinflussung, C. R.], wenn man es negiert, es ist ein Elfenbeinturm, es darf nicht sein, dann wird es dröge, [...] man muss einfach mit der Gefahr leben können und die Gefahr ist da. Und so lange man weiß, dass nicht wir die Politiker sind, sondern die anderen, geht das eigentlich auch“ (ebd.).

JournalistInnen seien Menschen und daher sei es durchaus denkbar, dass Themen und Zeitpunkt der Berichterstattung beeinflusst werden, gibt die stellvertretende Leiterin der Landesredaktion zu bedenken.

Die Interviewpassagen zeigen, dass sich beide Ressorts der THÜRINGER ALLGEMEINE bei der Nachrichtenauswahl und den angewandten Kriterien ähneln.

Zudem finden sich Belege für die Hypothese sechs. Die interviewten JournalistInnen zählen Themen und Beispiele auf, die sie nur mit Hilfe ihres persönlichen Wissens und ihren mehrjährigen Erfahrungen im Journalismus einordnen, bewerten und ihnen dadurch einen Nachrichtenwert zuschreiben können. Diese Einschätzung erfolgt unabhängig von ihrer Position im Auswahlprozess (beispielsweise, ob sie alleinige Entscheidungsgewalt über die Publikation haben). Zusätzlich nennen sie Nachrichtenfaktoren, wie sie Galtung und Ruge (vgl. 1965: 65-68) oder Schulz (vgl. 1976: 40-45) und Staab (vgl. 1990: 120-121) anführen: Prominenz (von Personen und Einrichtungen), Bedeutsamkeit, Nähe, Personalisierung, Aktualität, Überraschung, Negativismus, Kontinuität sowie Thematisierung und allgemein Informationswert.

5.2.3 Selektionskriterium lokale und regionale Konkurrenzmedien

Die Hypothese vier behauptet, dass die JournalistInnen, wenn sie sich für die Veröffentlichung einer Quelle entscheiden, ihre Publikationswahrscheinlichkeit in einem Konkurrenzmedium beachten. Um diese Behauptung zu überprüfen, setzte sich ein Teil der ExpertInneninterviews mit der Beurteilung der Konkurrenzsituation und ihrer Wahrnehmung als mögliches Selektionskriterium auseinander.

Sehr genau werde die Lokalberichterstattung der THÜRINGISCHEN LANDESZEITUNG beobachtet, meint der Leiter der Lokalredaktion Erfurt: „Das ist eigentlich unser Wettbewerber. Während das in der reinen Öffentlichkeit oft nicht so gesehen wird, weil wir den gleichen Anzeigenteil haben“ (LLokal 23. September 2004). Jedoch orientiere sich die Themenauswahl nicht in jedem Fall am Konkurrenzmedium, sondern die Publikation hänge vielmehr vom Thema und dessen Brisanz ab. Zudem erklärt er, dass ein Abgleich der Themen nicht zwingend notwendig sei, da Unterschiede nur den LeserInnen auffallen würden, die beide Zeitungen lesen und dies „ist sowieso schon selten genug“ (LLokal 23. September 2004).²⁴⁵ Die THÜRINGER ALLGEMEINE als Marktführerin sei sich dennoch bewusst, dass sie kein Themenmonopol habe und Informationsquellen an viele Lokalmedien geschickt werden. Daher sieht die stellvertretende Leiterin der Lokalredaktion in den Konkurrenzmedien einen Faktor, der die Themenauswahl beeinflusse. Sie erklärt es

²⁴⁵ Vgl. zur Argumentation um Binnenpluralismus auch Glotz (1968: 152).

am Beispiel einer Pressekonferenz: „Was uns bewogen hat, den Beitrag gleich zu machen, war die Konkurrenzsituation, weil das eine Pressekonferenz war mit Kollegen aus verschiedenen Medien“ (sLLokal 28. September 2004). Ziele sind ihrer Meinung nach, die Marktführerschaft der TA zu verteidigen und die Ersten zu sein, die die LeserInnen fundiert informieren. Quellen müssen so ausgewählt werden, dass ein Informationsvorsprung besteht und eine „interessante Zeitung“ produziert wird, „die auch besser ist als die anderen“, fügt der Leiter der Landesredaktion hinzu (29. September 2004). Daneben geht er auf den Zusammenhang zwischen der Konkurrenzsituation und dem Informationsgrad der LeserInnen ein. Dies ist ein Aspekt, der in der Kommunikationswissenschaft diskutiert worden ist:

„Das halte ich für einen immensen Vorteil, dass die Konkurrenz da ist und ich merke, überall da, zum Beispiel in den Lokalredaktionen, wo wir keine Konkurrenz haben, ist die Zeitung irgendwo langweilig. [...], ob man von der Stadtratsitzung heute Abend morgen berichtet, übermorgen oder erst nächste Woche, die Leute erfahren es sowieso nur aus dieser Zeitung und wenn man gar nicht berichtet, ist es auch nicht so schlimm. Wenn man aber überlegen muss, kriegt das die TLZ noch rein und wir sind dann vielleicht die Doofen und wenn man sich dann doch ein bisschen Mühe gibt, halte ich das für eine wunderschöne Geschichte. Konkurrenz belebt das Geschäft und natürlich schauen wir auch“ (LLand 29. September 2004).

Die Berichterstattung der Konkurrenzzeitungen ist seiner Meinung nach in jedem Fall eine Einflussgröße bei der Nachrichtenauswahl. Daher setze die Landesberichterstattung den Schwerpunkt auf die Themen, die die JournalistInnen selbst finden, um „dem Leser auch mal ein bisschen bunteres Bild zu bieten“ (LLand 29. September 2004). Auch seine Stellvertreterin hebt die Orientierung an anderen lokalen und regionalen Medien hervor. Sie zielt jedoch stärker auf den Rundfunk ab, der zeitnäher als die Tageszeitung berichten kann. Printjournalismus müsse sich darum bemühen, Themen aus einem anderen Blickwinkel heraus zu veröffentlichen und beispielsweise mehr Hintergrundinformationen liefern, um einen eventuellen Aktualitätsnachteil gegenüber schnelleren Medien, wie dem Rundfunk, ausgleichen zu können. Die Tageszeitung sei ein Dokumentarist der Zeit. Alle Interviewpassagen heben mehrheitlich die Bedeutung der Konkurrenzmedien für die Nachrichtenauswahl hervor. Die Analyse der Leitfadenterviews bestätigt die Vermutung in Hypothese vier. Ressortspezifische Unterschiede lassen sich an dieser Stelle nicht festmachen.

5.2.4 Zusammenfassung: „Die Zeitung – mein Freund, egal, wer ich bin“

Wird der Blick zusammenfassend auf die Ergebnisse der ExpertInneninterviews gerichtet, so stimmen die JournalistInnen des Lokal- und Landesressorts der THÜRINGER ALLGEMEINE bei der Nachrichtenauswahl, der Einschätzung der Informationsquellen und der Orientierung an Konkurrenzmedien überein. Die Annahmen in den Hypothesen vier und sechs werden durch die ExpertInnen bestätigt. Lediglich bei der Hypothese fünf zeigen sich Unterschiede zwischen den untersuchten Redaktionen. Hier wird der Zusammenhang zwischen der Vielfalt der Aufgabenfelder und der Einschätzung von PR-Texten nur in der Lokalredaktion Erfurt bekräftigt. Die beiden LandesjournalistInnen sehen laut ihren Interviews keine Beeinträchtigung im journalistischen Schreiben durch die übernommenen Redaktionsfunktionen. Sie nutzen die Arbeitszeit mehrheitlich für die Recherche, setzen den Schwerpunkt auf eigene Themen. Die Erfüllung von Funktionen der Redaktionsorganisation, -leitung und -verwaltung nimmt eine nachrangige Position in ihrem Arbeitstag ein. Weitere Hinweise im Bezug auf Hypothese fünf gibt die Input-Output-Analyse, die unter anderem Abdruckquoten von PR-Texten ermittelt und erneut die Frage nach dem ressortspezifischen Umgang mit Informationsquellen der Public Relations aufgreift.

Doch bevor diese Analyse in den Vordergrund rückt, sollen noch einmal die JournalistInnen zu Wort kommen. In der Herleitung der Hypothesen wurde auch auf die mögliche Bedeutung des journalistischen Berufsrollenverständnisses für den Umgang mit Informationsquellen hingewiesen. Laut Weischenberg wollen die meisten JournalistInnen nicht Kritik und Kontrolle üben, sondern die RezipientInnen neutral, präzise und möglichst schnell informieren, komplexe Sachverhalte erklären und die Realität so abbilden, wie sie ist. Erst an fünfter Stelle kommt die Vorstellung von den JournalistInnen als KritikerInnen von Missständen (vgl. Weischenberg 1995: 438-447). Aktuelle Befragungen bestätigen diese Reihenfolge (vgl. Weischenberg 2005a). Speziell für den ostdeutschen Journalismus wird ein Schwerpunkt in der Servicefunktion gesehen (vgl. Möhring 2001: 165). Wie nehmen die befragten JournalistInnen ihre Berufsrolle wahr?²⁴⁶ Welche Schwerpunkte setzen sie in Bezug auf die Funktionen des Journalismus in ihrer Arbeit?

²⁴⁶ In den ExpertInneninterviews bekamen die JournalistInnen keine Antwortvorgaben, die Berufsrollen und Funktionen nannten sie im Laufe des Gesprächs. Ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Untersuchungen ist daher nur bedingt möglich und nicht Analyseziel.

Mit Blick auf frühere Untersuchungen scheinen sich das Rollenselbstbild und die Funktionseinschätzung für die ExpertInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE zu bestätigen. Mehrheitlich nennen sie Information, Kritik und Kontrolle sowie Service als Aufgaben. Unterschiede zeigen sich nur in der Reihung der Funktionen und nicht zwischen den Ressorts. Der Leiter der Lokalredaktion Erfurt sieht sich beispielsweise in erster Linie als Informant der RezipientInnen, der vielfältige gesellschaftliche Stimmen durchaus polarisierend in der Meinung darstellen will, um die Meinungsbildung der LeserInnen zu fördern. Zudem will er Kritik und Kontrolle üben, Verantwortliche beispielsweise mit eigenen Aussagen konfrontieren. Wichtig ist ihm außerdem der Servicecharakter der Lokalzeitung, die Veranstaltungen ankündigen und einer Ratgeberfunktion nachkommen soll. Seine Stellvertreterin nennt dieselben Funktionen. Auch sie setzt an erster Stelle die Information, gefolgt vom Service sowie Kritik und Kontrolle. Sie will mit ihrer Berichterstattung Emotionen erzeugen und die LeserInnen aufrütteln, Themen in ihr Bewusstsein setzen.

Ähnlich beschreibt die stellvertretende Leiterin der Landesredaktion ihr Berufsbild: Probleme aufdecken und „Dinge fördern“ (30. September 2004) nennt sie als Ziel ihrer Arbeit. Sie ist sich bewusst, dass sie als Journalistin die Agenda mitbestimmt, wenn sie meint, „dass man auch eine Stimmung erzeugen konnte dazu, welche Dinge letztendlich zu machen waren“ (ebd.). Auch sie betont die Service- und Informationsfunktion einer regionalen Tageszeitung, um LeserInnen jeden Tag durch interessante Themen an die Zeitung zu binden. Die Tageszeitung sei ein „Kulturgut“ (ebd.), jeder Leser müsse in ihr das finden, was ihn interessiert, fordert sie. Eine andere Reihenfolge der Funktionen setzt der Leiter der Landesredaktion. Ihm ist die Kritik- und Kontrollfunktion wichtiger als die Information, die er erst an zweiter Stelle nennt. Seine Rolle beschreibt er als „Beobachter“, „Widerspiegeler“ und „wohlwollender Kritiker“ (LLand 29. September 2004). Die Servicefunktion solle anstatt der Landesberichterstattung der Lokalteil einer Zeitung übernehmen. Im Lokalen sieht er die Zukunft der Tageszeitungen, da die LeserInnen nur dort Informationen finden, die ihnen sonst verwehrt blieben. Sein Ziel ist es, in der „kleingliedrigen Vielfältigkeit“ zu schreiben, so dass sich jeder Leser in den Ressorts wieder finde: „Also die Zeitung – mein Freund, egal, wer ich bin“, fasst er zusammen (LLand 29. September 2004).

5.3 Die schriftlichen Quellen der Berichterstattung

Die Input-Output-Analyse erhob im direkten Ressortvergleich zunächst die Zahl aller eingegangenen schriftlichen Informationsquellen, klassifizierte sie nach dem gewählten Zugangsweg, Quellentyp und der Absendergruppe (Inputanalyse). Anschließend wurde die Gesamtberichterstattung untersucht (Outputanalyse). Der dritte Schritt umfasste den Vergleich, welche der eingegangenen Quellen zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form veröffentlicht wurden (Input-Output-Analyse). Die so gewonnenen Ergebnisse waren im Hinblick auf die Hypothese eins, die eine Beeinflussung der Themen und des Zeitpunkts der Berichterstattung durch Public Relations vermutet, relevant. Außerdem war es das Ziel der Input-Output-Analyse, herauszuarbeiten, ob ein Zusammenhang zwischen dem Status der Informationsquelle und der Publikation besteht (Hypothese zwei). Das folgende Kapitel analysiert jene Daten, die in Bezug auf den Ressortvergleich interessant sind und Aufschluss über den möglichen ressortspezifischen Umgang mit PR-Texten geben können (Hypothese drei). Eine vollständige Aufstellung aller Input-Output-Daten findet sich in *Kapitel 9.4.2 Tabellen und Abbildungen der Input-Output-Analyse*.

5.3.1 Analyse des Inputs

Während der Erhebungszeitraums vom 20. bis 26. September 2004²⁴⁷ erreichen die Lokalredaktion Erfurt insgesamt 359 schriftliche Quellen auf elektronischem (E-Mail, Fax) oder postalischem Weg.²⁴⁸ Nach der Bereinigung des Inputs von Quellen der Kategorien Leserbriefe und Sonstiges (beispielsweise Manuskripte) umfasst er noch 331 Quellen, die der Definition der untersuchungsrelevanten PR-Texte entsprechen. Der Quelleninput der Landesredaktion Thüringen ist mit insgesamt 534 schriftlichen Informationsquellen während des Untersuchungszeitraums (27. September bis 3. Oktober 2004, ebenfalls eine ganze redaktionelle Arbeitswoche)

²⁴⁷

Als Vollerhebung der schriftlichen Informationsquellen in einer kompletten Arbeitswoche.

²⁴⁸

Der Zugangsweg Post ist eine Besonderheit, da die Lokalredaktion ihre postalischen Quellen auf drei Wegen erhält: 1. Persönliche Abgabe bzw. Abholung durch die Sekretärinnen im städtischen Rathaus, wo die Lokalredaktion ein Postfach besitzt. 2. Zusendung per Deutsche Post AG. Die Post für die Lokalredaktion wird in der Geschäftsstelle der ZGT abgegeben, die samstags ab 12 Uhr und sonntags nicht besetzt ist. Daher erhält die Lokalredaktion die Wochenendpost erst am Montag der folgenden Woche. 3. Weiterleitung einer Sendung von der Zentralredaktion in Erfurt-Bindersleben an die Lokalredaktion per Kurierfahrer.

deutlich größer. Das Landesressort erhält – bezogen auf den lokalen Inputumfang – rund 30 Prozent Informationsquellen mehr.²⁴⁹ Nach der Bereinigung beinhaltet der Input 474 PR-Texte. Damit entsprechen im Lokalen 28, in der Landesredaktion Thüringen 60 Informationsquellen nicht der der Untersuchung zugrunde liegenden Definition eines PR-Textes. Diese versteht PR-Texte als schriftliche Informationsquellen, durch die gesellschaftliche Gruppen aus dem wirtschaftlichen, innenpolitischen, bildungspolitischen, kirchlichen und kulturellen Bereich ihre Partikularinteressen darstellen.

Diese Anzahl der untersuchungsrelevanten PR-Texte ist im Vergleich zu Saffarnia deutlich geringer. Dieser stellte fest, dass „nicht einmal die Hälfte des gesamten Inputs aus PR-Gehalten besteht: 433 von 1062 eingegangenen Meldungen (bzw. angebotenen Pressekonferenzen) sind Public Relations im hier definierten Sinn“ (Saffarnia 1993b: 157).²⁵⁰ Da sich seine Daten auf zwei Wochen bezogen, zeigt sich, dass der Umfang des Inputs seit 1993 deutlich gestiegen ist.²⁵¹ Werden Saffarnias Daten auf eine Woche umgerechnet, umfasst der bereinigte Input der Landesredaktion Thüringen mehr als doppelt so viele PR-Texte wie in Saffarnias Erhebung (Lokal: n = 331, Land: n = 474, Saffarnia: n = 216,5).²⁵²

Beim Ressortvergleich werden ebenfalls Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezogen auf den bereinigten Input sichtbar. Zwar erhält die Landesredaktion deutlich mehr Quellen im gleichen Untersuchungszeitraum als die Lokalredaktion, werden die Zugangswege nach ihrem Anteil am Gesamtinput betrachtet, sind aber keine Unterschiede feststellbar: Die E-Mail ist das häufigste Mittel, um einen PR-Text zu versenden. Mehr als die Hälfte des Informationsmaterials erreicht beide Ressorts auf

²⁴⁹ Während der Inputerhebung ereigneten sich zwei Fehler, die allerdings für die Auswertung ohne weitere Bedeutung sind. Abweichend von der Arbeitswoche wurde E-Mail-Input vom Mittwoch (29. September 2004) bis Dienstag (5. Oktober 2004) erhoben, da der Zugang zum zentralen E-Mail-Verzeichnis des Ressorts erst ab Mittwoch zur Verfügung stand. Der zweite Fehler betrifft den Postzugang. Die für die Abholung der Post zuständige Redaktionssekretärin erkrankte während der Erhebungswoche. Die postalischen Quellen wurden bis auf Montag in der Chefredaktion gesammelt und erst am Freitag an die Landesredaktion übergeben. Ein genaues Zugangsdatum war daher nicht feststellbar. Diese Quellen werden unter der Kategorie „Post Di - Fr“ summiert. Da exemplarisch der Zugang an schriftlichen Quellen innerhalb einer Woche veranschaulicht werden soll, spielt das exakte Zugangsdatum jedoch nur eine untergeordnete Rolle.

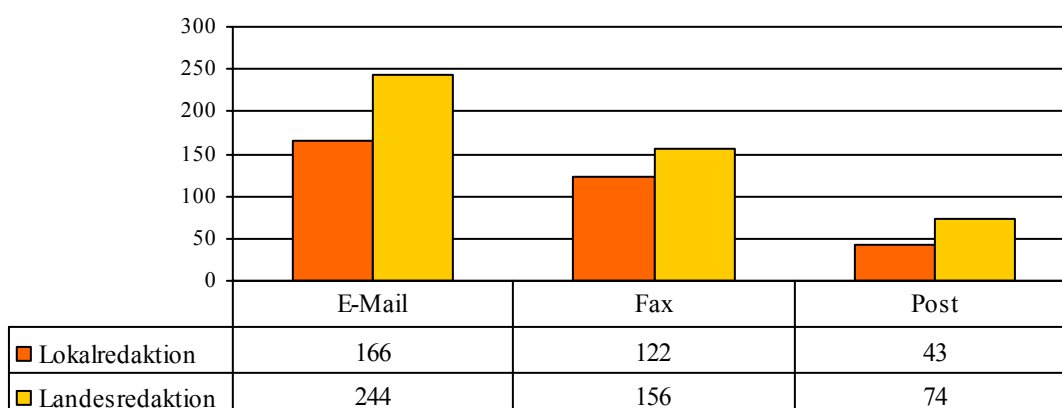
²⁵⁰ Saffarnia definiert PR-Texte als „Texte, durch die gesellschaftlich relevante Gruppierungen aus dem politischen Bereich ihre Partikularinteressen darstellen“ (1993a: 415).

²⁵¹ Dieser Vergleich ist möglich, da sich die Fallstudie an Saffarnia orientiert, seine Definitionen übernimmt und zum Teil konkreter fasst, vgl. *Kapitel 4.2.1 Methodendiskussion*.

²⁵² Die Abkürzungen Lokal und Land werden im Folgenden benutzt, wenn die Lokalredaktion Erfurt und die Landesredaktion Thüringen der THÜRINGER ALLGEMEINE gemeint sind.

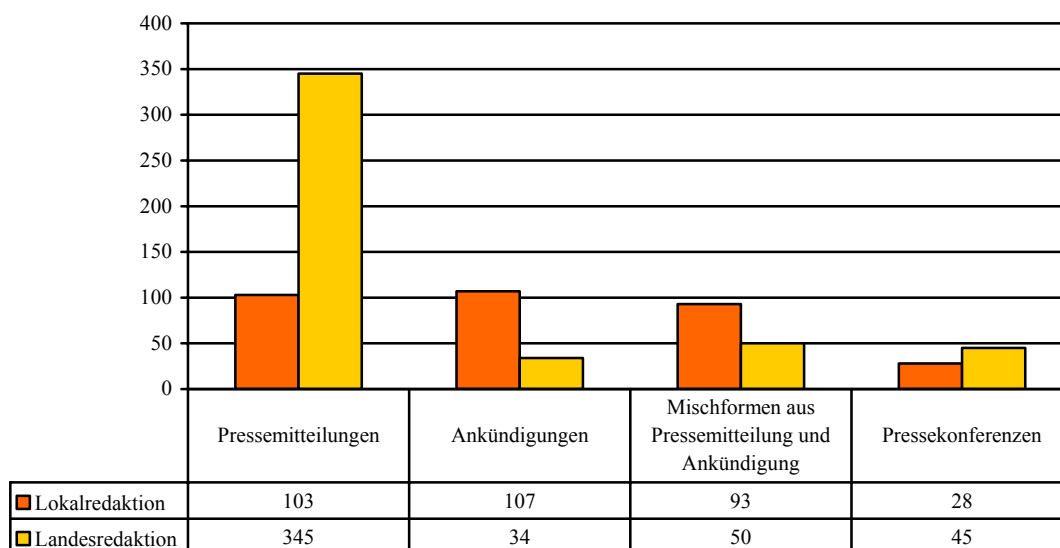
diesem Weg. Die Lokalredaktion erhält während des Erhebungszeitraums insgesamt 166 E-Mails, die Landesredaktion 244. An zweiter Stelle folgt das Fax (Lokal: n = 122, Land: n = 156), über das in etwa der gleiche Anteil an Informationen in die beiden Ressorts gelangt (Lokal: 36,8 Prozent, Land: 32,9 Prozent). Der Postweg wird in beiden Redaktionen seltener als Zugangsweg genutzt, so dass jeweils nur knapp 15 Prozent der PR-Texte auf diesem Weg die JournalistInnen erreichen.

ABB. 1: Input Lokal- und Landesredaktion: Zugangswege (absolut)



Der zweite Analyseschritt erhebt, welchem Quellentyp die eingegangenen PR-Texte entsprechen. Stimmt bei beiden Ressorts bei der prozentualen Häufigkeit der Zugangswege noch überein, zeigen sich an dieser Stelle deutliche Unterschiede. Während in der Lokalredaktion Erfurt knapp die Ankündigungen (n = 107) vor den Pressemitteilungen (n = 103) und der Mischform aus Pressemitteilung und Ankündigung (n = 93) überwiegen, dominieren in der Landesredaktion die Pressemitteilungen (n = 345). Alle übrigen Quellentypen nehmen einen geringen Anteil am bereinigten Input ein: Genau 50 Zusendungen entsprechen der Mischform aus Pressemitteilung und Ankündigung, 34mal enthält der PR-Text eine Ankündigung. Zu einer Pressekonferenz werden die LokaljournalistInnen selten eingeladen (n = 28). Die Landesredaktion erhält 45mal eine Einladung zu einer Pressekonferenz.

ABB. 2: Input Lokal- und Landesredaktion: Quellentypen (absolut)



Saffarnia (1993b) unterschied nicht wie in der vorliegenden Untersuchung zwischen Zugangswegen und Quellentypen. An einer Stelle ging er aber auf die Herkunft der Informationsquellen ein. So kann ein Vergleich gezogen werden, um tendenzielle Veränderungen der schriftlichen Informationsquellen seit seiner Erhebung abzuleiten. Den größten Anteil am Input hatten 1993 nach den Aussendungen über eine Nachrichtenagentur ($n = 856$)²⁵³ Einladungen zu Pressekonferenzen. Das innenpolitische Ressort erhielt innerhalb von zwei Erhebungswochen insgesamt 102 Einladungen und damit deutlich mehr als die JournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE, die nur 28- bzw. 45mal zu einer Pressekonferenz eingeladen wurden.²⁵⁴ Ein weiterer Unterschied im Vergleich zu Saffarnias Daten wird bei den Zugangswegen Post und Fax deutlich (E-Mails nahm er 1993 noch nicht auf): In der damaligen Untersuchung dominierte der Zugangsweg Post ($n = 66$) klar vor dem Fax ($n = 38$) (vgl. 1993b: 156). Bei den Zugangswegen der THÜRINGER ALLGEMEINE ist heute in beiden analysierten Ressorts eine umgekehrte Verteilung sichtbar, was für den Trend zum schnellen, tagesaktuellen und kostengünstigen Versenden von Informationen spricht.

Während der teilnehmenden Beobachtung und in den Leitfadeninterviews beklagten die JournalistInnen, dass sie häufig Informationsquellen mehrfach zugesendet bekommen. Dies erschwere die Auswahl, da alle PR-Texte gelesen und

²⁵³ Nachrichtenagenturen wurden als Zugangsweg – wie erwähnt – aufgrund ihrer geringeren Relevanz ausgeblendet.

²⁵⁴ Jedoch beziehen sich diese Daten nur auf eine Woche.

nach möglichen Abweichungen miteinander verglichen werden müssten. Diese mehrfachen Zusendungen verzögerten über längere Auswahlentscheidungen den Selektionsprozess und die Arbeitsabläufe. Bei der Inputanalyse bietet es sich daher an, zu prüfen, ob der Input tatsächlich mehrfache, inhaltlich identische Zusendungen enthält. Diese Frage ist besonders interessant, da bislang keine Erhebung die mehrfache Informationszusendung berücksichtigt, gleichzeitig aber von der Informationsüberflutung der JournalistInnen gesprochen wird (vgl. Shenk 1998), die stetig anwächst. Pater (1993) weist daraufhin, dass es sich bei der Informationsflut um ein von den JournalistInnen selbst produziertes Phänomen handle. Sie stellt dieses in Zusammenhang mit den PR-Texten einer Redaktion und dem Drang der AbsenderInnen, in der medialen Berichterstattung Berücksichtigung zu finden,

„d. h. es geht nicht allein um einen Anstieg des verfügbaren Wissens in Form von mehr Informationen, sondern das Ansteigen der Informationsmenge wird in den Redaktionen auch und vor allem von der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations ausgelöst. So existierten viele Institutionen, die Nachrichten verbreiten, die häufig gar keine“ sind (Pater 1993: 161-162).

Die Lokalredaktion erreichen in der Woche der Datenerhebung insgesamt 27 PR-Texte mehrfach, jede zwölfte Informationsquelle wird mindestens doppelt verschickt. Am häufigsten entscheiden sich Absender dabei, ihre Informationen als E-Mail und Fax zu versenden (n = 12). Eine doppelte E-Mail erreicht die LokaljournalistInnen insgesamt zehnmal. In der Landesredaktion zeigt sich ein ähnliches Phänomen, das noch stärker als in der Lokalredaktion Erfurt ausgeprägt zu sein scheint: Von den 474 Informationsquellen werden 51 mehrfach verschickt. Auch hier setzen die Absender auf das Versenden ihrer Informationen als E-Mail und Fax (n = 32). Wird die Häufigkeit der mehrfachen Versendung auf den Inputumfang bezogen, kann die von den JournalistInnen als Belastung empfundene Informationsüberflutung nachvollzogen werden. Im Lokalen wird jede zwölfte, in der Landesredaktion sogar jede neunte Informationsquelle mehrfach versandt.

Erreichen die Lokal- oder Landesredaktion Informationsquellen mehrfach, so lassen sich meist keine inhaltlichen Unterschiede (wie Veränderungen im Wortlaut) zwischen den Quellen feststellen. Vielmehr könnten die Absender über das häufigere Versenden sicherstellen wollen, dass ihre Information in die Berichterstattung übernommen wird. Dafür spricht zum Beispiel, dass eine Quelle persönlich in der

Lokalredaktion abgegeben (codiert unter dem Zugangsweg Post/persönliche Abgabe) und zusätzlich kurze Zeit später von dem Absender als Fax geschickt wurde. Einen Einfluss auf das Auswahlverhalten und eine stärkere Präsenz dieser Informationsquellen in dem Lokal- oder Landesteil kann in der Input-Output-Analyse allerdings nicht festgestellt werden.

TAB. 16: Mehrfache Zusendung der Informationsquellen (absolut)

	Häufigkeit der mehrfachen Zusendung in der	
	Lokalredaktion Erfurt	Landesredaktion Thüringen
zweimal als E-Mail	10	13
dreimal als E-Mail	1	0
zweimal als Fax	1	1
zweimal Post	0	2
dreimal Post	0	1
E-Mail und Fax	12	32
Fax und zweimal E-Mail	1	2
Post & Fax	1	0
Post & E-Mail	1	0
Insgesamt	27	51
Anteil am Gesamtinput (in %):	8,2	10,8

Die Hypothese zwei sieht die Veröffentlichung einer Informationsquelle in ihrem gesellschaftlichen Status begründet. Daher wird zum Abschluss der Inputanalyse der Blick auf die Absender der PR-Texte gerichtet: Wer wendet sich an die JournalistInnen, lassen sich dabei dominante Absendergruppen ausmachen?²⁵⁵ Im Input der Lokalredaktion werden eine häufigere Präsenz von hohen Statusgruppen und der örtliche Bezug sichtbar. Den Erfurter LokaljournalistInnen stehen besonders häufig PR-Texte der Kirche und kirchlicher Einrichtungen (n = 38) zur Verfügung. An zweiter Stelle folgen die kulturellen Einrichtungen der Landeshauptstadt. Theater, Museen und Opernhäuser schreiben insgesamt 36mal an die Lokalredaktion. Werden die Vereine und Bürgerinitiativen, die sich als Förderverein für eine kirchliche Einrichtung verstehen oder aber sich der Kunst- und Kulturpflege verschrieben haben, hinzugezogen, kristallisiert sich der Vorsprung dieser beiden Absendergruppen noch stärker heraus. Dann stammen aus dem Bereich Kirche und kirchliche Einrichtungen 44, aus dem Bereich Kunst und Kultur 47 Zusendungen. Die Stadt mit ihren Dezernaten und städtischen Einrichtungen belegt mit 34 Quellen den dritten Rang. Deutlich seltener stammen die Absender aus den Bereichen

²⁵⁵ Eine Auflistung aller Häufigkeiten findet sich im *Kapitel 9.4.2 Tabellen und Abbildungen der Input-Output-Analyse*.

Unternehmen allgemein (n = 20), beispielsweise ein Autohaus fällt in diese Kategorie. Vereine, die die Jugend- und/oder Familienarbeit zum Ziel haben, schicken weitere 17 Informationen an die Lokalredaktion. PR-Agenturen sind 16mal unter den Absendern zu finden. Landesministerien und Landesorganisationen, wie die Landesentwicklungsgesellschaft, wenden sich mit zwölf bzw. elf Informationen an die JournalistInnen. Weitere elfmal stehen hinter den Zusendungen eine Partei oder ein Verein aus dem Bereich Kunst und Kultur. Die Universitäten und Fachhochschulen finden sich zehnmal unter den Absendern. Neunmal oder seltener schreiben Verkehrsbetriebe (n = 9), Einkaufszentren der Landeshauptstadt (n = 9) und Vereine mit dem Ziel des Umwelt- und Naturschutzes (n = 8) an die Lokalredaktion. Selten können die JournalistInnen auf schriftliche Informationen der Bundesagentur für Arbeit, des Landtages oder von Schulen zurückgreifen.

Auch die Landesredaktion bekommt oft Informationsquellen, deren Absendern eher ein hoher gesellschaftlicher Status zugeschrieben wird. Diese haben anders als im Input der Lokalredaktion weniger lokale und stärker regionale oder überregionale Bedeutung. Am häufigsten können die JournalistInnen auf Informationen aus den Landesministerien zurückgreifen, die sich mit 58 PR-Texten unaufgefordert an die Landesredaktion wenden. Zusammen mit den Landtagsfraktionen, die 51mal unter den Absendern zu finden sind, stellen sie rund 23 Prozent aller schriftlichen Informationsquellen. Presse- und Informationsdienste verschicken 41 Informationen als Zusammenstellung von Beiträgen zu einem bestimmten Thema, die den Charakter eines Newsletters haben und die Redaktion wöchentlich bis mehrmals täglich erreichen. Ebenfalls zu den Absendern, die sich im Wochenverlauf häufig an die Landesredaktion wenden, gehören die Universitäten und Fachhochschulen (n = 35) sowie Vereine und Bürgerinitiativen der Jugend- und Familienarbeit (n = 25). Ärztevereinigungen schreiben 23mal an die Landesredaktion. Das Bistum und kirchliche Einrichtungen (n = 22) sind ebenso unter den Informanten zu finden wie Quellen aus dem Bereich Recht und Versicherung (n = 16). Landesorganisationen, die Polizei und Krankenkassen schicken jeweils 15 Informationen. Nur selten können die LandesjournalistInnen hingegen auf Informationen von Banken, der Bundesversicherungsanstalt für Angestellte oder der Industrie- und Handelskammer zurückgreifen, die innerhalb des Erhebungszeitraums jeweils nur einmal schrieben.

Bevor der Blick auf die Berichterstattung gerichtet und in Zusammenhang mit dem Input gesetzt wird, soll abschließend geklärt werden, welche Zugangswege und Quellentypen die einzelnen Absendergruppen favorisieren. Dabei erfolgt jedoch keine Detailanalyse für jede der 45 vorkommenden Absendergruppen, sondern vielmehr soll eine Tendenz gezeigt werden.²⁵⁶ Die Absender, die sich zehnmal oder häufiger an die Lokalredaktion Erfurt wenden, wählen meist die E-Mail als Zugangsweg. Vor allem bei den Kirchen und kirchlichen Einrichtungen wird die Tendenz zum schnellen Versenden von Informationen mittels E-Mail sichtbar. Nur die Stadt und die städtischen Einrichtungen fallen aus diesem Muster, die vermehrt auf den Postweg setzen, was unter Umständen mit der Besonderheit des Postzugangs (Abholung der PR-Texte aus dem Postfach im städtischen Rathaus durch die Redaktionssekretärinnen) zusammenhängen könnte. Auffällig ist der Informationsweg, den Vereine der Jugend- und Familienarbeit wählen. Sie entscheiden sich mehrheitlich für das Fax. Die häufig vertretenen Absendergruppen der Landesredaktion scheinen sich bei der Wahl des Zugangsweges einig zu sein. Meist nutzen sie wie im Lokalen die E-Mail. Eine Ausnahme sind die Landesministerien, die ihre PR-Texte fast ausschließlich über das Fax versenden. Ärzte- und Tierärztevereinigungen setzen zusammen mit der Absendergruppe Recht und Versicherung als einzige in der Regel auf den Postweg.

Welchen Quellentyp bevorzugen die Absender? Hier treten die Unterschiede zwischen den Absendergruppen zu Tage. Die drei größten Absendergruppen im Input der Lokalredaktion (Kirche, kirchliche, kulturelle, städtische Einrichtungen sowie die Stadt) verschicken mehrheitlich Ankündigungen als Veranstaltungshinweise und wollen dafür die ERFURTER ALLGEMEINE gewinnen. Bei den übrigen Absendergruppen wird eine klare Verteilung nicht so eindeutig sichtbar. Tendenziell versenden sie mehr Informationen als Pressemitteilungen und weniger als Mischform aus Pressemitteilung und Ankündigung. In der Landesredaktion dominiert die Pressemitteilung, wie es die Analyse des Gesamtinputs nahe legt. In jeder der ausgewählten Absendergruppen kann eine Dominanz dieses Quellentyps unter den versendeten PR-Texten festgestellt werden. Diese Absender wenden sich an die THÜRINGER ALLGEMEINE, um einen bestimmten Standpunkt zu verdeutlichen oder zu einem Thema Stellung zu beziehen. Deutlich seltener werden die

²⁵⁶ Details finden sich für die größten Absendergruppen im *Kapitel 9.4.2 Tabellen und Abbildungen der Input-Output-Analyse*.

LandesjournalistInnen mit Hilfe einer Ankündigung oder einer Pressemitteilung und Ankündigung als Mischform informiert. Auffällig ist, dass die Absender die RedakteurInnen öfter als im Lokalen zu einer Pressekonferenz einladen, ein Ergebnis, an dem sich deutliche Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Ressorts zeigen.

Nachdem die Informationsquellen die Lokal- und Landesredaktion erreicht haben, entscheiden die JournalistInnen über die Publikation, sie bewerten den Input nach seiner Zentralität, wählen jene Informationen aus, die sie für ihre Berichterstattung benötigen, können sie bearbeiten und fügen eventuell Informationen hinzu. Bevor jedoch der Vergleich zwischen den eingegangenen Quellen und deren eventueller Veröffentlichung gezogen wird, soll die Berichterstattung beider Ressorts beschrieben werden.

5.3.2 Analyse des Outputs²⁵⁷

Lokalredaktion Erfurt

Die THÜRINGER ALLGEMEINE erscheint von Montag bis Sonnabend. Eingang finden in die Input-Output-Analyse der Lokalredaktion alle Veröffentlichungen, die ab dem 21. September 2004²⁵⁸ in den zwei darauf folgenden Wochen bis zum 4. Oktober 2004²⁵⁹ erscheinen. Die Lokalausgabe ERFURTER ALLGEMEINE umfasst in diesem Zeitraum je nach Erscheinungstag und eventueller Anzeigengröße zwischen zwei und maximal fünf Seiten. Die Anzeige entscheidet auch mit über die Farbgestaltung der Seite, da außer der Seite eins die übrigen Seiten nicht regelmäßig in Farbe gedruckt werden. Nimmt eine Anzeige mehr als die Hälfte einer Seite ein, wird als Ausgleich eine komplette Seite an die Lokalausgabe angehängt.

Jede Seite enthält sieben Spalten von 4,4 cm Breite und hat einen festen Aufbau. Im Folgenden wird jede Lokalseite allgemein beschrieben. Die jeweils entsprechende Seite der Ausgabe vom 25. September 2004 wird aufgenommen, um

²⁵⁷ Obwohl bei der Input-Output-Analyse auch der Ressortvergleich im Mittelpunkt steht (Hypothese drei), ist es bei der Untersuchung des Outputs erforderlich, eine getrennte Auswertung der redaktionellen Berichterstattung vorzunehmen. Eine vergleichende Perspektive bietet sich aufgrund des unterschiedlichen Umfangs der redaktionellen Teile nicht an.

²⁵⁸ Der erste Dienstag als frühestes Publikationsdatum einer Informationsquelle.

²⁵⁹ Dies war ein Montag und wurde ausgewählt, um zwei komplette Berichterstattungswochen zu erfassen.

den typischen Seitenaufbau zu veranschaulichen. An diesem Tag umfasste die ERFURTER ALLGEMEINE vier Lokalseiten.

Auf Seite eins des Lokalteils stehen links (erste Spalte) das Stichwort als Kommentar und darunter Auszüge aus dem städtischen Polizeibericht. Der Mittelteil der Seite wird von dem Aufmachungsartikel mit einem oder mehreren Fotos, eventuell einer Überspitze, einem oder zwei weiteren Berichten in der Mitte und im unteren Teil der Seite gebildet. Die rechte äußere Spalte veröffentlicht Meldungen (zum Beispiel weitere Meldungen des Polizeiberichts). Auf der ersten Seite des Lokalteils finden sich regelmäßige Anzeigen. Am 25. September 2004 warb dort ein Erfurter Autohaus.

ABB. 3: Erste Seite der ERFURTER ALLGEMEINE vom 25. September 2004



Auf der Seite zwei steht in den zwei linken Spalten die so genannte „Litfasssäule“, die Hinweise zu ärztlichen und Apothekennotdiensten gibt und SOS-Nummern nennt.²⁶⁰ Zusätzlich findet sich dort eine Auflistung von Terminen und Veranstaltungen. An der Spitze der dritten bis sechsten Spalte sind drei bis vier kurze Meldungen in Form von Ankündigungen oder Kurzberichten abgedruckt. Es folgen in der Mitte der Seite der Aufmachungsartikel mit Foto sowie ein oder zwei weitere

²⁶⁰ Inzwischen hat sich das Erscheinungsbild der Seite zwei gewandelt, da die „Litfasssäule“ seit dem 1. März 2005 auf einer farbigen eigenständigen Serviceseite erscheint.

Berichte mit Foto. Auch auf der zweiten Seite sind Anzeigen zu finden. Am 25. September 2004 erschien auf der Seite eine zweispaltige Anzeige mit einem Hinweis auf eine Veranstaltung am Wochenende, deren Sponsor auch die THÜRINGER ALLGEMEINE war.

ABB. 4: Zweite Seite der ERFURTER ALLGEMEINE vom 25. September 2004



Die Seiten drei bis fünf ähneln sich im Aufbau. In der ersten und siebten Spalte werden Ankündigungen und/oder Kurzberichte veröffentlicht. Der Mittelteil wird durch einen Aufmachungsartikel mit Bild und weitere Berichte (eventuell ebenfalls mit Bild) bestimmt. Im unteren Teil steht ein kleinerer Artikel, meist mit Bild. Am Mittwoch findet sich dort auf Seite drei eine Umfrage, die ein freier Mitarbeiter zu einem städtischen oder überregionalen Thema durchführt. Eigens auf die Interessen junger und jugendlicher ZeitungsleserInnen ist die Rubrik „FSK 16“ zugeschnitten, die mehrmals wöchentlich im Keller einer hinteren Lokalseite (auf Seite drei oder vier) erscheint. Sie nennt Termine und Veranstaltungen für die Zielgruppe und publiziert Kurzberichte. Die Seite vier wurde während des Erhebungszeitraums zweimal, die Seite drei einmal einem Sonderthema gewidmet. Die Seiten drei und vier entsprachen am 25. September 2004 der typische Seitengestaltung. Beide erschienen an diesem Tag in Farbdruck, was mit der farbigen Anzeige und der Rubrik „FSK 16“ zusammenhing.

ABB. 5: Dritte Seite der ERFURTER ALLGEMEINE vom 25. September 2004



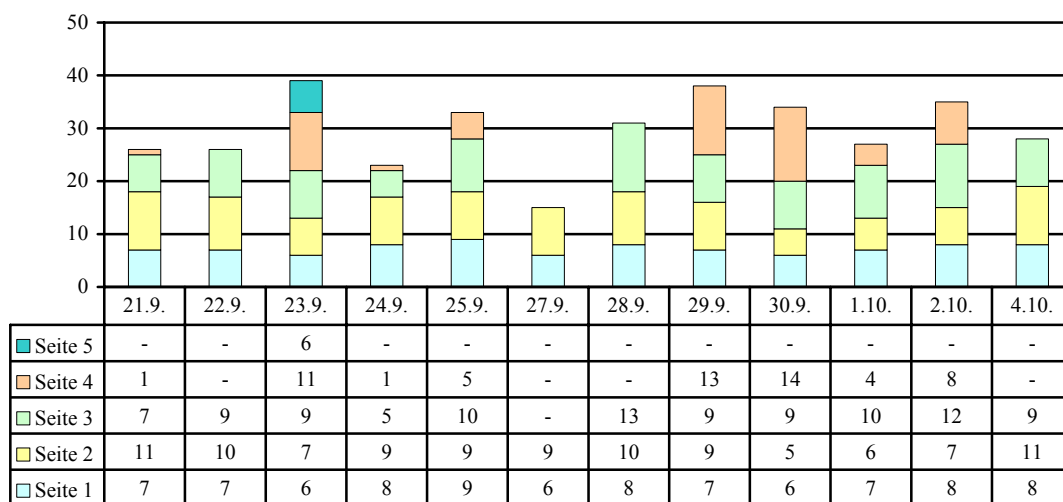
Eine Besonderheit wies die Seite vier am 25. September 2004 auf. Sie berichtete in vierspaltig über die Aktion der ERFURTER ALLGEMEINE, in der sie Altmetall für das neue Dach der Erfurter Radrennbahn sammelt.

ABB. 6: Vierte Seite der ERFURTER ALLGEMEINE vom 25. September 2004



Während des Erhebungszeitraums wurden insgesamt 359 Artikel veröffentlicht. Diese Zahl umfasst auch die abgedruckten Leserbriefe. Um später einen Vergleich mit dem bereinigten Input ziehen zu können, muss auch der Output bereinigt werden, um die Vergleichszahlen nicht zu verfälschen. Dies bedeutet, dass Leserbriefe (Kategorie fünf des Inputs) und Artikel der Kategorie sechs: Sonstiges aus der Zählung aussortiert werden. Damit sind alle Beiträge gemeint, die nicht von den LokaljournalistInnen selbst verfasst oder redigiert wurden. Eine Ausnahme bildet die Sonderseite zum Zeus-Projekt am 21. September 2004. Da sich hier ein Beitrag eines Redakteurs findet, wird dieser Artikel, obwohl er auf der Sonderseite steht, als eins mitgezählt. Da innerhalb des Erhebungszeitraums vier Leserbriefe erschienen, beträgt der bereinigte Output 355 Artikel.

ABB. 7: Output Lokalredaktion: Artikelanzahl pro Seite (absolut)



Auf der ersten Lokalseite stehen durchschnittlich 7,25 Artikel, was jedoch von der Größe einer möglichen Anzeige und dem für redaktionelle Beiträge zur Verfügung stehenden Platz abhängen kann.²⁶¹ Die größte Artikelzahl auf Seite eins erscheint 25. September 2004 mit neun, die geringste an den beiden Donnerstagen (23. und 30. September 2004) und Montag (27. September 2004) mit jeweils sechs. Uneinheitlich zeigt sich die Veröffentlichungszahl auf Seite zwei, wo die Anzahl der Beiträge zwischen fünf (30. September 2004) und elf (21. September 2004)

²⁶¹ Dieser Zusammenhang ist denkbar, trifft jedoch nicht in jedem Fall zu, wie das Beispiel der Sonnabendausgabe (25. September 2004) zeigt. An diesem Tag steht auf Seite eins eine dreispaltige Anzeige (24,9 cm hoch) und dennoch veröffentlichen die JournalistInnen neun Artikel (darunter eine große Aufmachung mit Bild).

schwankt. Im Durchschnitt stehen auf der zweiten Lokalseite 8,6 Artikel. Ebenso unterschiedlich ist die Artikelanzahl auf der Seite drei, die zwischen fünf (24. September 2004) und 13 Beiträgen (28. September 2004) beträgt. Die Seite vier und fünf erscheinen innerhalb des Erhebungszeitraums nicht täglich (Seite vier achtmal, die Seite fünf einmal).

Auffällig waren während des Untersuchungszeitraumes zahlreiche Aktionen, die entweder von der THÜRINGER/ERFURTER ALLGEMEINE initiiert oder von ihr mitgetragen werden. Zum Beispiel lief eine landesweite Lehrstelleninitiative, bei der die TA und die Industrie- und Handelskammer Erfurt Lehrstellen für SchulabgängerInnen suchten und Unternehmen vorstellten, die Ausbildungsplätze schufen. Jeden Montag wurde Bilanz gezogen und die Anzahl der erreichten und noch benötigten Lehrstellen veröffentlicht. Die IHK als Projektpartner wurde allerdings nur zu Aktionsbeginn genannt, obwohl sie wöchentlich die Hintergrundinformationen zu den Ausbildungsbetrieben zusammenstellte, per Fax an die Lokalredaktionen schickte und den JournalistInnen AnsprechpartnerInnen in den Ausbildungsbetrieben nannte. Ebenfalls landesweit angesiedelt war das Projekt „Zeitung in der Schule“ (Zeus), in dem Kinder und Jugendliche seit mehreren Jahren an die Tageszeitung als Medium herangeführt werden und selbst Beiträge schreiben, die die Tageszeitung publiziert.²⁶² Lokal bezogen war eine Initiative, in der die ERFURTER ALLGEMEINE zusammen mit den Stadtwerken Erfurts Schrott sammelte, um den Neubau der Überdachung der Radrennbahn mit zu finanzieren. Wenn eine Theaterpremiere anstand, wurde zuvor in der Rubrik „TA-Premierencafé“ darauf verwiesen und ein Interview mit den KünstlerInnen veröffentlicht. Um den LeserInnen die Wiedererkennung zu erleichtern, verfügten alle Aktionen und Projekte über ein eigenes Logo.

Landesredaktion Thüringen

Die JournalistInnen der Landesredaktion schreiben für die Mantelausgabe der THÜRINGER ALLGEMEINE, die von Montag bis Sonnabend erscheint. Eingang in die Auswertung des Outputs finden alle Veröffentlichungen der LandesjournalistInnen, die zwischen dem Dienstag (28. September 2004) als frühestem Publikationsdatum

²⁶² Zum Ursprung des Zeus-Projektes in Thüringen vgl. Brand (1991).

des erhobenen Inputs und der zwei darauf folgenden Wochen bis einschließlich Montag (11. Oktober 2004) erscheinen. Gezählt werden alle Artikel, die die LandesjournalistInnen verfassen, wie die Thüringenseite, die als Seite drei im Mantel der Lokalausgabe ERFURTER ALLGEMEINE erscheint. Der Erhebungszeitraum entspricht dem der Lokalredaktion Erfurt. So können eventuelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Berichterstattung zwischen beiden Ressorts herausgefunden werden. Diese sind aufgrund der räumlichen Nähe in der Landeshauptstadt Erfurt und dadurch zum Teil identischer Informationsquellen denkbar.

Die Beiträge der Landesredaktion sind täglich auf mehreren Mantelseiten zu finden. Jeden Tag publizieren die LandesjournalistInnen die Thüringenseite. Dort können auch Beiträge von JournalistInnen anderer Ressorts stehen. Je nach Themenrelevanz schreiben die LandesjournalistInnen weiterhin auf der Seite eins (beispielsweise bei einem Thüringenthema mit überregionaler Bedeutung) und der oder den Hintergrundseite(n). Zur Landesredaktion gehören auch die beiden Journalistinnen der Ratgeberredaktion. Sie publizieren täglich eine Ratgeberseite, die jedoch aufgrund der thematischen Abgrenzung von der übrigen Berichterstattung für die Erhebung ausgeblendet wurde.²⁶³ Einzige Ausnahme bildet der Sonnabend (2. Oktober 2004), an dem die Volontärin der Landesredaktion einen Artikel für die Ratgeberseite schrieb. Dieser wurde bei der Auswertung des Outputs mitgezählt. Ein Journalist hat sich auf den Bereich Medizin und Gesundheit spezialisiert, seine Artikel stehen beispielsweise auf der Wissenschaftsseite der THÜRINGER ALLGEMEINE, die während der Erhebung nur einmal erschien. Die Seiten, auf denen die LandesjournalistInnen schreiben, werden in der Regel in Farbe veröffentlicht. Manchmal ist nur das Aufmachungsbild in Farbe gedruckt, die restlichen Bilder oder Logos stehen im Schwarz-Weiß-Druck. Ein Zusammenhang mit möglichen Anzeigen auf den Seiten ist nicht erkennbar. Auf der Seite eins war an zehn von zwölf Erhebungstagen eine zweispaltige Anzeige im Keller abgedruckt (immer in Farbe). Die Seite drei umfasste in keiner ihrer Ausgaben eine Annonce. Auf den Seiten der Hintergrundberichterstattung finden sich häufig großflächige Inserate, beispielsweise für verlagseigene Buchpublikationen. Diese stehen in Farbe oder in Schwarz-Weiß-Druck.

²⁶³ Bei diesen Beiträgen der Ratgeberseite ist nicht in jedem Fall der Landesbezug erkennbar, vielmehr steht der Servicecharakter im Vordergrund. Zum Beispiel bietet die Seite Beratung in rechtlichen oder gesundheitlichen Fragen.

Jede Seite verfügt über einen festen siebenspaltigen Aufbau, der beispielhaft für den 2. Oktober 2004 beschrieben wird. An diesem Tag schrieben die LandesjournalistInnen für fünf Seiten des Mantels. Vorrangiger Ort für die Veröffentlichung des Inputs der Landesredaktion ist die Thüringenseite. An einigen Erhebungstagen stand im oberen Teil der Seite drei eine Überspitze. Die linke Spalte umfasst täglich drei bis vier Meldungen oder Kurzberichte zu einem Thema. Manchmal werden die Kurzberichte in einem Überblick zusammengefasst, der in drei bis fünf Zeilen das Wichtigste zu einem Thema nennt und in der Regel sieben dieser Kurzmeldungen beinhaltet.²⁶⁴ Die Spalten zwei bis sechs umfassen den Aufmachungsartikel der Seite mit einem Foto, die in der Beispielausgabe eine Thüringer Studentin der Religionswissenschaft in den Vordergrund stellte und in die TA-Rubrik „Thüringen spezial“ gehörte. Der untere Teil der Seite enthält einen Bericht, meist mit einem Foto. Am Wochenende findet sich dort eine Umfrage. Die rechte äußere Spalte veröffentlicht jeden Tag vier Leserbriefe. Darunter steht eine kurze Meldung, die täglich eine „gute Nachricht“ (Titel der Rubrik) beinhaltet.

ABB. 8: Dritte Mantelseite der THÜRINGER ALLGEMEINE vom 2. Oktober 2004



²⁶⁴

Die Artikel der Seite drei werden auch von den Lokalredaktionen zugeliefert. Um Überschneidungen mit der Lokalberichterstattung zu vermeiden, werden diese Themen auf der Thüringenseite ausgetauscht. Als Vergleich wurde die Thüringenseite, die im Mantel der EICHSFELDER ALLGEMEINE erscheint, herangezogen, um den Output möglichst vollständig zu erheben.

Die Auswertung erfasst alle Artikel der LandesjournalistInnen. Obwohl sie nicht regelmäßig auf allen Mantelseiten der THÜRINGER ALLGEMEINE mit Beiträgen vertreten sind, soll kurz der generelle Aufbau der Seite eins sowie der Hintergrundseite(n) erklärt und an der Beispielsausgabe vom 2. Oktober 2004 veranschaulicht werden. Unter dem Kopf auf Seite eins stehen in der linken Spalte ein Überblick über die Themen der aktuellen Ausgabe und der Kommentar. Die zweite bis sechste Spalte umfasst den Hauptartikel mit einem fünfspaltigen Bild. Darunter ist ein weiterer Bericht zu finden. Die rechte äußere Spalte beinhaltet Kurzmeldungen, die meist die Funktion eines Anrisses haben, der die LeserInnen auf Artikel auf den folgenden Seiten aufmerksam machen soll. Der Keller publiziert links ein Zitat, darunter den Kurzwetterbericht für den aktuellen und zwei weitere Tage. In der zweiten Spalte von links findet sich im Keller entweder ein Hinweis auf eine Abstimmung, die die THÜRINGER ALLGEMEINE im Internet anbietet oder – so wie in den Folgespalten – Kurzmeldungen. Eine Spalte gibt einen Überblick als Kurzzusammenfassung von weltweiten Ereignissen. Die vorletzte und letzte Spalte des Kellers publiziert an zehn von zwölf Erhebungstagen eine zweiseitige Anzeige.

ABB. 9: Erste Mantelseite der THÜRINGER ALLGEMEINE vom 2. Oktober 2004



Die Seiten des Hintergrunds (pro Tag erscheinen ein bis zwei) publizieren in der linken und rechten äußeren Spalte Meldungen und/oder Kurzberichte. Der

mittlere Teil der Seite umfasst einen Aufmachungsartikel mit Foto und/oder weitere Berichte. An einigen Tagen findet sich eine Überspitze auf den Hintergrundseiten, die oberhalb der Aufmachung steht.²⁶⁵ Während des Erhebungszeitraums wurden zweimal die Hintergrundseiten zu Sonderseiten umfunktioniert, die ausführlich über die Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit in Erfurt am 2. und 3. Oktober 2004 berichteten. Die beiden Sonderseiten erschienen am 2. und 4. Oktober 2004.

ABB. 10: Erste Hintergrundseite der THÜRINGER ALLGEMEINE vom 2. Oktober 2004



Die zweite Hintergrundseite erschien am 2. Oktober 2004 als Sonderseite und setzte sich ausschließlich mit den Feiern zum Tag der Deutschen Einheit (dreispaltig mit zehn Fotos) auseinander. Der Leiter der Landesredaktion stellte sie zusammen.

²⁶⁵

Die Wissenschaftsseite „Globus“ gleicht den Hintergrundseiten im Aufbau. Auch sie hat links eine Meldungsspalte, in der Mitte eine vier- bis fünfspaltige Aufmachung mit Foto, darunter weitere Kurzberichte. Rechts stehen Artikel der Rubrik „Personalien und Projekte“, in der aktuelle Forschungsergebnisse publiziert werden. Der Keller beschäftigt sich wiederum mit einem Thema in Form eines Berichts (meist mit Foto veröffentlicht). Da sie nur einmal während des Erhebungszeitraums erschien, wird ihr Aufbau an dieser Stelle nicht ausführlicher erklärt.

ABB. 11: Zweite Hintergrundseite der THÜRINGER ALLGEMEINE vom 2. Oktober 2004



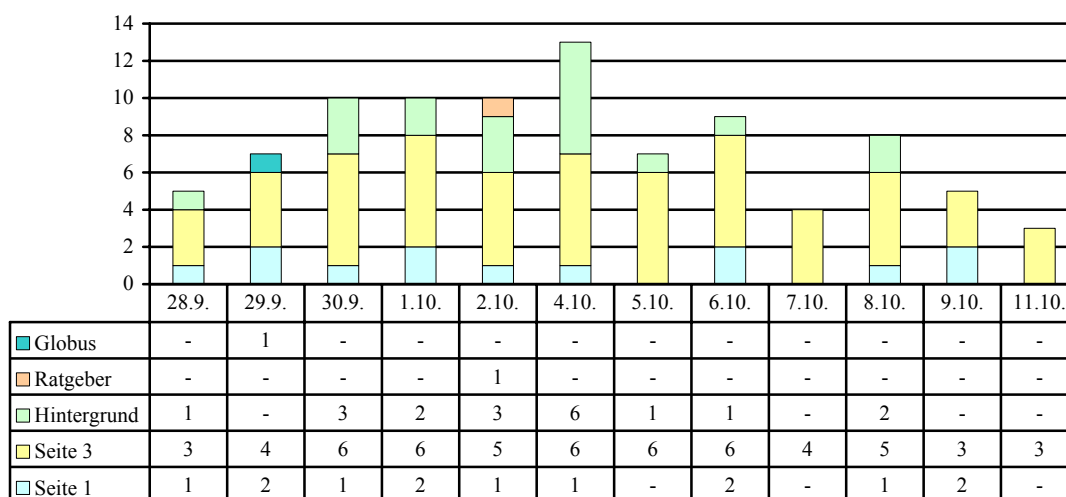
Der fünfspaltige Artikel auf der Ratgeberseite, den die Volontärin der Landesredaktion verfasste, thematisierte am 2. Oktober 2004 die Gefahr einer Vergiftung beim Verzehr von wilden Beeren.

ABB. 12: Ratgeberseite der THÜRINGER ALLGEMEINE vom 2. Oktober 2004



Insgesamt veröffentlichten die LandesjournalistInnen während des Erhebungszeitraums 139 Artikel. Nach der Bereinigung des Outputs von Beiträgen der Kategorie fünf und sechs, dies waren vier Leserbriefe je Erhebungstag, also insgesamt 48, umfasst er 91 Artikel. Leserbriefe werden bei der Zählung ebenso wie in dem Lokalteil ausgeklammert, da sie nicht von den LandesjournalistInnen stammen. Dies ist außerdem notwendig, um anschließend den Input-Output-Vergleich mit der Gesamtberichterstattung ziehen zu können und die Zahlen nicht zu verfälschen, da Leserbriefe bereits bei der Klassifikation des Inputs aussortiert wurden, da sie keine PR-Texte im Sinne der getroffenen Definition darstellen. Kurzmeldungen, die in der Rubrik „Überblick“ zusammengefasst werden, zählt die Erhebung als eins mit, da auch in der Auswertung des lokalen Outputs Texte der Rubrik „kurz notiert“ als eins in die Zählung eingingen.

ABB. 13: Output Landesredaktion: Artikelzahl pro Seite (absolut)



Der größte Teil steht auf Seite drei mit insgesamt 57 Beiträgen, im Durchschnitt umfasst die Berichterstattung der Thüringenseite rund 4,8 Beiträge. Die LandesjournalistInnen schreiben an insgesamt fünf Tagen sechs Artikel auf der Seite drei selbst. Der erste (28. September 2004), vorletzte (9. Oktober 2004) und letzte Erhebungstag (11. Oktober 2004) fallen aus dem Muster, da an allen Tagen nur drei Artikel auf der Thüringenseite von den LandesjournalistInnen stammen. Ebenfalls präsent ist das Landesressort auf der Seite eins, wenn auch mit deutlich weniger Beiträgen. Im Durchschnitt schafft es ein Artikel pro Tag aus der Landesredaktion auf die Seite eins. Die Hintergrundberichterstattung umfasst an vier der zwölf

Erhebungstage zwei Seiten. Die LandesjournalistInnen schreiben dort zwischen fünf (4. Oktober 2004) und einem Beitrag (beispielsweise am 29. September 2004), an vier Tagen veröffentlicht keiner der RedakteurInnen einen Artikel auf der Hintergrundseite. Zweimal wird die Hintergrundseite von den RessortmitarbeiterInnen als Sonderseite gestaltet. Jeweils ein Beitrag erscheint auf der Globus- und der Ratgeberseite.

Auch in der Berichterstattung der Landesredaktion fielen verschiedene Rubriken und Aktionen auf, die immer wiederkehrten. So gab es beispielsweise eine Reihe, in der alle Abgeordneten des Thüringer Landestages mit Foto und ihren Antworten auf kurze Fragen vorgestellt wurden. Außerdem unterstützte die THÜRINGER ALLGEMEINE den Wiederaufbau der abgebrannten Anna Amalia Bibliothek in Weimar, sammelte Geld und machte auf Spendenaktionen aufmerksam. Wenn ein Artikel den Bibliotheksbrand zum Thema hatte, erschien ein Logo im Text. Auch die beiden Rubriken „Wasser und Abwasser“, bei der es um die Anschlussgebühren an die Wasser- und Abwasserzweckverbände und die eventuelle Kostenrückerstattung durch den Thüringer Landtag ging, und der „Parlamentsreport“, der von den Sitzungen des Landtages berichtete und Diskussionsverläufe zusammenfasste, waren mit einem eigenen Logo versehen.

Beim Blick auf den Output beider Ressorts zeigen sich deutliche Unterschiede im Umfang der Berichterstattung (Lokal: n = 355, Land: n = 91 Artikel). Dies ist weniger auf die personelle Besetzung der Ressorts zurückzuführen (in beiden Abteilungen arbeiten fünf bis sieben fest angestellte JournalistInnen, Lokalsport und Ratgeberredaktion nicht mit berücksichtigt),²⁶⁶ sondern auf die Seiten- und Artikelzahl, die täglich zu füllen ist. Die ERFURTER ALLGEMEINE umfasst täglich zwischen zwei und fünf Seiten, die LandesjournalistInnen müssen die Thüringenseite füllen, bekommen dabei aber Unterstützung von KollegInnen anderer Ressorts und schreiben zusätzlich für die Seite eins, den Hintergrund und/oder die Wissenschaftsseite. Beide Ressorts nehmen sich die Zeit, um Projekte, wie Spendenaktionen, ins Leben zu rufen und redaktionell zu begleiten. Ob und wenn ja, inwiefern sie bei der Berichterstattung auf PR-Texte zurückgreifen, sich Themen und Timing vorgeben lassen (Hypothese eins), und sich am Status der Informationsquelle orientieren (Hypothese zwei), untersucht der folgende Vergleich zwischen dem Input

²⁶⁶ In der Landesredaktion kommt noch eine Volontärin hinzu, die alle Aufgaben wie ein/e fest angestellte/r RedakteurIn übernimmt.

und Output der Erfurter Lokal- und Landesredaktion Thüringen. Über den Ressortvergleich soll die Hypothese drei verifiziert oder falsifiziert werden (Einfluss des Ressorts auf die Publikation von PR-Texten).

5.3.3 Input-Output-Vergleich der Lokal- und Landesberichterstattung

Thematisierungsleistung des Journalismus

Wird nun ein Vergleich zwischen den in den Ressorts eingegangenen PR-Texten und der Berichterstattung gezogen, zeigen sich auf den ersten Blick deutliche Unterschiede zwischen beiden Zeitungsteilen: Die Lokalredaktion erhielt 331 Informationsquellen, von denen sie 98 für die Veröffentlichung auswählte, was einer Abdruckquote von 29,6 Prozent entspricht. In der Landesredaktion umfasste der bereinigte Input mehr Quellen (n = 474), von denen sie 21 oder 4,4 Prozent publizierte, was auf stärker ausgeprägte Selektionsprozesse hinweist. Für eine Determination der Themen in der Berichterstattung der THÜRINGER ALLGEMEINE, wie sie Baerns an Abdruckquoten von bis zu 80 Prozent festmachte, sprechen diese Werte nicht. Diese Übernahmequote von 80 Prozent setzte sich bei Baerns wie folgt zusammen:

„[...] konnten durchschnittlich 42 v. H. aller Beiträge über den Konzern als entweder wörtlich oder inhaltlich vollständige oder gekürzte Public-Relations-Mitteilungen identifiziert und zusätzlich durchschnittlich 38 v. H. aller Beiträge vom Thema her auf Public-Relations-Informationen zurückgeführt werden“ (Baerns 1979: 310).

Auch wenn die ermittelten Werte der Fallstudie eine Determination der Themen nicht nachweisen, sind sie immer noch höher als bei Saffarnia, der eine Abdruckquote von 10,6 Prozent der Quellen verzeichnen konnte (vgl. 1993a: 417).²⁶⁷

Diese Selektionsquoten sagen allerdings nichts darüber aus, „wie stark die Berichterstattung von PR durchdrungen ist“ (Schantel 2000: 85). Erst der Vergleich mit der Gesamtberichterstattung kann Aussagen dazu treffen. Dieser Vergleich

²⁶⁷ Diese Unterschiede ergeben sich im Vergleich zu Baerns durch den unterschiedlichen Ansatz (Untersuchung der Veröffentlichung von PR-Texten in verschiedenen Massenmedien, kein Vergleich zur Gesamtberichterstattung der Massenmedien und ceteris-paribus-Klausel, die sämtliche intervenierenden Variablen ausblendet) und im Vergleich zu Saffarnia unter Umständen durch die abweichende Input-Zusammensetzung (keine Differenzierung zwischen Zugangswegen und Quellentypen, wie in der vorliegenden Fallstudie).

unterstreicht die Nichtdetermination der Lokal- und Landesberichterstattung der THÜRINGER ALLGEMEINE. Hier zeigt sich zudem, dass sich beide Ressorts in der Selektion von Informationsquellen ähneln. Von den 355 veröffentlichten Artikeln im Erfurter Lokalteil gehen 86 auf eine oder mehrere PR-Quellen zurück. Demzufolge liegen eine oder mehrere PR-Quellen 24,2 Prozent der lokalen Gesamtberichterstattung zugrunde. Ein Artikel kann auf mehreren Quellen beruhen, zum Beispiel mehreren Pressemitteilungen. Zusätzlich können die PR-Quellen auch mehrmals veröffentlicht werden, beispielsweise als Ankündigung und dann als Berichterstattung über ein Ereignis. Dadurch ergibt sich der Unterschied zwischen den 98 PR-Quellen, die in 86 Artikeln veröffentlicht werden. Ähnlich sehen die Zahlen für die Landesberichterstattung aus. Insgesamt umfasst die Berichterstattung der Landesredaktion 91 Artikel, von denen 20 auf eine oder mehrere PR-Quellen zurückgehen. Damit liegen rund 22 Prozent der Veröffentlichungen Informationen aus Public Relations zugrunde. Zwei Quellen bilden die Grundlage für einen Artikel, so dass sich die Differenz zwischen den 21 eingegangenen Quellen und den 20 Veröffentlichungen erklärt.

TAB. 17: Abdruckquoten

Vergleich nach	Lokalredaktion Erfurt		Landesredaktion Thüringen	
	absolut	%	absolut	%
Inputumfang – Quellenanzahl gesamt	331	100	474	100
→ davon übernommene Quellen	98	29,6	21	4,4
Outputumfang – Artikelzahl gesamt	355	100	91	100
→ davon Artikel auf Grundlage mind. eines PR-Textes	86	24,2	20	22,0

Ein Vergleich mit anderen Untersuchungen, die sich mit der möglichen Determination des Journalismus durch Public Relations auseinandersetzen, ist schwierig, da die Ergebnisse im Vergleich stark streuen und sich auf unterschiedliche Quellen und Medien beziehen, was Raupp auf die verschiedenen Forschungsdesigns zurückführt (vgl. 2005: 203).²⁶⁸ Sie unterscheidet zwischen Resonanz- und Determinationsquoten, wobei erstere den reinen Abdruck eines PR-Textes festhalten und letztere den Vergleich mit der Gesamtberichterstattung über bestimmte Akteure

²⁶⁸ Zudem wird ein Ergebnisvergleich dadurch erschwert, dass „die meisten Untersuchungen nur lückenhaft und ungenau Auskunft über das angewandte methodische Verfahren geben. In der Gesamtschau sind so nur bedingt empirisch abgesicherte Aussagen zum Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Berichterstattung möglich“ (Raupp 2005: 205).

oder ein Themengebiet ziehen. Den Ansatz, den die vorliegende Untersuchung verfolgt, nämlich den Vergleich aller PR-Texte einer Redaktion mit der gesamten Berichterstattung des Ressorts, lieferte bislang nur die Erhebung von Saffarnia, wenn auch auf ein Ressort beschränkt. Seine Befunde weichen beim Vergleich der übernommenen PR-Texte mit der Gesamtberichterstattung in entgegen gesetzter Richtung ab. Er ermittelte eine Quote von 33,7 Prozent (vgl. Saffarnia 1993a: 418).

Die Ergebnisse der Fallstudie am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE widersprechen dem Bild des rechercheunwilligen ostdeutschen Journalismus, das Möhring zeichnet (vgl. 2001: 165). Immerhin beruhen 75,8 Prozent der Artikel in der Lokalberichterstattung und 78 Prozent der Beiträge der LandesjournalistInnen auf einer originär journalistischen Leistung von der Themenfindung über die Recherche bis zur Publikation beruhen. Die Anzahl der selbst recherchierten Themen fällt zudem höher als bei anderen regionalen Tageszeitungen in den neuen Bundesländern aus, wie der FREIEN PRESSE aus Chemnitz. Dort erschienen beispielsweise von Februar bis Mitte Mai 1997 insgesamt 66 Aufmachungen auf der Titelseite, von denen 29 Beiträge aus dem Verbreitungsgebiet selbst recherchiert von den JournalistInnen waren (vgl. Scharf 1997: 10).²⁶⁹ Diese Rechercheorientierung der THÜRINGER ALLGEMEINE könnte ein Indiz für die Umsetzung der eigenen Qualitätsansprüche sein, wie die ExpertInnen in den Leitfadeninterviews nannten.

Zugangswege und Quellentypen

Um die Selektionsvorgänge in den Redaktionen beschreiben zu können, interessiert die Frage, welchen Zugangsweg und Quellentyp die JournalistInnen bevorzugen. Auf welchem Weg und in welcher Form muss ein PR-Text die Redaktionen erreichen, damit seine Publikationswahrscheinlichkeit ansteigt? Eine Auswertung im Hinblick auf die Zugangswege zeigt, dass der Trend in beiden Redaktionen zu Informationskanälen geht, die die Quelle bereits in elektronischer Form anbieten, etwa als E-Mail. Immerhin wählen Lokal- und Landesressort deutlich häufiger Quellen aus, die ihnen als E-Mail vorliegen (Lokal: 53,1 Prozent, Land: 61,9 Prozent). Weit abgeschlagen folgen die Zugangswege Fax und Post/persönliche Abgabe. Der Postweg führt in der Landesredaktion nie zur Publikation.

²⁶⁹ Diese Zahlen beruhen auf den Angaben des Chefredakteurs Hub und entstammen keiner empirischen Erhebung (vgl. Scharf 1997: 10).

Ein Vergleich zu früheren Ergebnissen ist auch an dieser Stelle schwierig, da keine bisherige Studie eine vergleichbare Unterteilung möglicher Zugangswege vornimmt. Lediglich bei Saffarnia finden sich Hinweise. Dieser hielt ebenfalls fest, dass „Post und Telefax [...] für ‚brauchbare‘ PR-Aussendungen beinahe unwichtig sind. [...] Insgesamt gesehen haben Texte, die jemand via Nachrichtenagentur verbreitet, die größten Chancen, in die Zeitung aufgenommen zu werden“ (1993a: 416). Dies trifft auf die Fallstudie nicht zu, da in den beiden Ressorts der THÜRINGER ALLGEMEINE die Nachrichtenagentur als Zugangsweg keine Rolle spielt. Während des Feldzugangs konnte beobachtet werden, dass Nachrichtenagenturen zwar von beiden Redaktionen zur Kenntnis genommen werden, für die eventuelle Publikation eines PR-Textes aber auf die Primärquelle zurückgegriffen wird.

Die Ergebnisse des Input-Output-Vergleichs werden durch zwei Befragungen durch News Aktuell bestätigt. Die Untersuchung JOURNALISTEN ONLINE befragte im Jahr 2000 insgesamt 645 feste und freie JournalistInnen nach ihrer Nutzung von Internet und E-Mail sowie der Präferenz eines Zugangsweges für den Erhalt von Pressemitteilungen. E-Mail und Fax wurden zu gleichen Teilen als bevorzugte Zugangswege genannt (vgl. News aktuell 2000: 29). Im Vergleich zur Nachfolgestudie (2002) zeigt sich der Wunsch der JournalistInnen, schneller und auf elektronischem Weg informiert zu werden. Insgesamt 82 Prozent der RedakteurInnen bevorzugen die E-Mail, an zweiter Stelle folgt das Fax mit 41 Prozent der Nennungen (vgl. News aktuell 2002: 24). Vorteile sehen die Befragten in der E-Mail als einem schnellen Informationsweg, verbesserten Kommunikationsmöglichkeiten und der „Übermittlung von Dateien als E-Mail-Anhang“ (ebd.: 5).²⁷⁰ In der täglichen E-Mail-Flut liege die größte Schwäche der elektronischen Post (vgl. ebd.). Keinerlei Veränderungen gab es bei dem Postweg. Knapp ein Drittel der JournalistInnen möchte in beiden Erhebungen Pressemitteilungen auf diesem Zugangsweg erhalten, was mit den Befunden des Input-Output-Vergleichs übereinstimmt (vgl. News aktuell 2000: 29 und News aktuell 2002: 24).

Beim Quellentyp unterscheiden sich beide Ressorts klar: LokaljournalistInnen bevorzugen die Mischform aus Pressemitteilung und Ankündigung. 42,9 Prozent der

²⁷⁰ Die Studie fand außerdem heraus, dass ein großer Teil der E-Mails nach dem Absender oder der Betreffzeile selektiert wird und teilweise ungelesen im Papierkorb landet, ein Ergebnis, das auf die Statusorientierung der JournalistInnen hinweist. Die Mehrzahl der JournalistInnen liest täglich zwischen 11 und 20, 31 Prozent von ihnen sogar zwischen 21 und 50 E-Mails (vgl. News aktuell 2002: 5).

ausgewählten Informationsquellen können diesem Quellentyp zugeordnet werden. Seltener finden sich reine Pressemitteilungen (23,5 Prozent) oder Ankündigungen (26,5 Prozent) unter den publizierten Quellen. Die Pressekonferenz bildet nur siebenmal den Anlass der Berichterstattung, obwohl die JournalistInnen während des Erhebungszeitraums zu 28 Pressekonferenzen eingeladen wurden.²⁷¹ Wenn sich die Landesredaktion für die Publikation einer PR-Quelle entscheidet, dann handelt es sich dabei überdurchschnittlich oft um eine Pressemitteilung (85,6 Prozent). Alle anderen Quellentypen finden kaum oder gar keine Beachtung. Zweimal findet sich eine Einladung zu einer Pressekonferenz unter den Veröffentlichungen, eine Quelle entspricht der Mischform aus Pressemitteilung und Ankündigung. Kein einziges Mal wird eine reine Ankündigung für die Landesberichterstattung ausgewählt.

TAB. 18: Zugangswege und Quellentypen

Vergleich nach	Lokalredaktion Erfurt		Landesredaktion Thüringen	
	absolut	%	absolut	%
Zugangsweg				
E-Mail	52	53,1	13	61,9
Fax	30	30,6	5	23,8
Post/persönliche Abgabe	12	12,2	0	0
Dopplung des Zugangswegs: E-Mail & Fax	4	4,1	3	14,3
Quellentyp				
Pressemitteilung	23	23,5	18	85,6
Ankündigung	26	26,5	0	0
Pressemitteilung und Ankündigung	42	42,9	1	4,8
Pressekonferenz	7	7,1	2	9,6

Die größte Chance auf Publikation haben somit in der untersuchten Lokalredaktion Erfurt Informationsquellen, die per E-Mail versendet werden und die Ankündigung einer Veranstaltung gepaart mit Hintergrundinformationen beinhalten. In der Landesredaktion Thüringen bevorzugen die JournalistInnen ebenfalls den elektronischen Zugangsweg E-Mail und veröffentlichen mehrheitlich Pressemitteilungen.

²⁷¹ Diese Ergebnisse sind möglicherweise dadurch zu erklären, dass beide Redaktionen mit einem zeitlichen Vorlauf erhalten, so dass die Veröffentlichung einer Informationsquelle eventuell erst nach dem Abschluss der Erhebung erfolgte.

Zeitpunkt der Berichterstattung

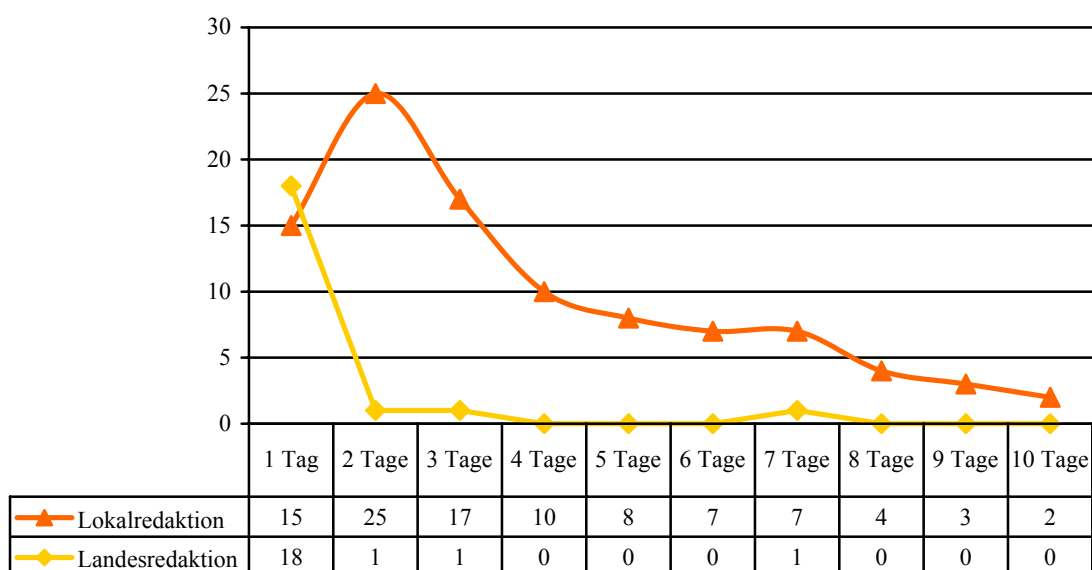
Für die Überprüfung der Hypothese eins muss der Blick neben den Thematisierungsleistungen des Journalismus auch auf den Zeitpunkt der Berichterstattung gerichtet werden. Hier lassen sich zwischen den Ressorts deutliche Unterschiede im Aktualitätsverständnis ausmachen, die Wahrscheinlichkeit auf Publikation nimmt in einem Ressort im Zeitverlauf ab: Wird in der Landesredaktion eine PR-Quelle ausgewählt, dann erscheint diese in 18 Fällen am Folgetag (85,7 Prozent). Das bedeutet, dass knapp 90 Prozent der ausgewählten PR-Texte für so relevant erachtet werden, dass die LandesjournalistInnen sie unmittelbar nach dem Eintreffen publizieren. Dieser Befund könnte für ein Bemühen der Landesredaktion um eine möglichst zeitnahe Publikation sprechen. Jeweils eine Zusendung veröffentlichen sie nach zwei oder drei Tagen, länger als sieben Tage wird keine Quelle geschoben.²⁷² Im Lokalen tendieren die JournalistInnen dazu, eine Informationsquelle aufzuheben. Die Mehrzahl des selektierten Inputs wird nach zwei Tagen publiziert (n = 25), insgesamt 58,2 Prozent erscheinen bis zu drei Tage nach ihrem Eintreffen, danach nimmt die Publikationswahrscheinlichkeit mit jedem Tag ab. Länger als zehn Tage wird keine PR-Quelle aufbewahrt.

Diese Befunde legen nahe, dass sich LandesjournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE während der Untersuchung häufiger den Zeitpunkt der Berichterstattung vorgeben ließen als LokaljournalistInnen. Wird die Determination des journalistischen Timings als unmittelbare Übernahme einer PR-Quelle am Folgetag verstanden, trifft diese Beschreibung mehrheitlich auf die Landesberichterstattung zu. Und diese Beeinflussung ist im Landesressort stärker ausgeprägt als bei der der Determinationsthese zugrunde liegenden Untersuchung von Baerns, die feststellte, dass 65 Prozent des von der Landespressekonferenz Nordrhein-Westfalen ausgesendeten PR-Materials am Folgetag publiziert wurden (vgl. 1991: 89). Ähnlich lauteten die Ergebnisse von Schweda und Opherden, die nachwiesen, dass die JournalistInnen zwischen 70 und 84 Prozent der Pressemitteilungen in den ersten beiden Tagen nach dem Eintreffen publizierten (vgl. 1995: 161).

²⁷²

Dabei handelt es sich um die Grundlage für einen recherchierten Text, bei dem die Aktualität nicht zwingend gegeben war und der Beitrag mit zeitlichem Vorlauf geschrieben werden konnte.

ABB. 14: Input-Output-Vergleich: Dauer bis zur Publikation (absolut)



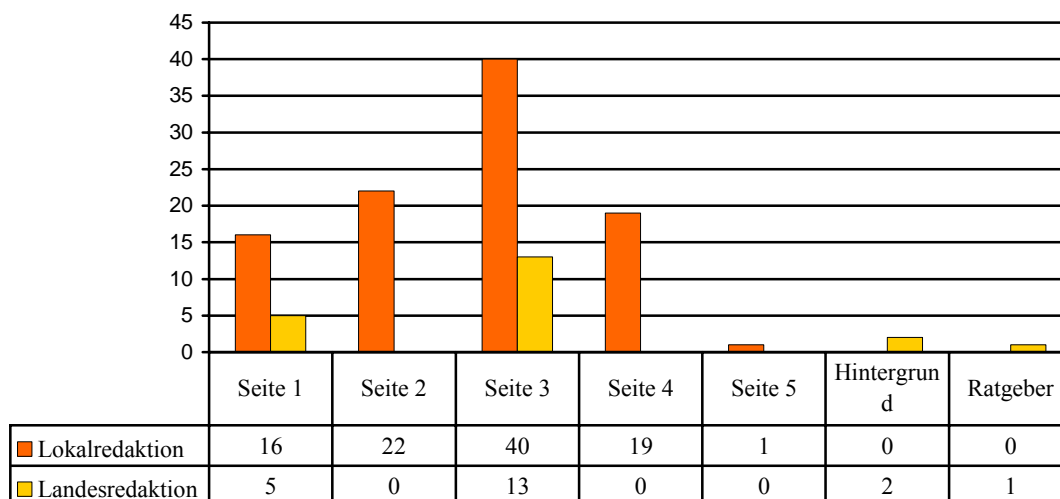
Im Durchschnitt kommen auf einen veröffentlichten Artikel in der Lokalberichterstattung zwischen rund 0,7 und 0,02 ausgewählte PR-Texte. In der Landesberichterstattung liegen die Werte zwischen 0,6 und 0,125 PR-Texte pro veröffentlichten Artikel. Der Höhepunkt der Übernahmen war in der Lokalredaktion Erfurt am 25. September 2004 feststellbar, an dem Tag wurden 21 Quellen in die Berichterstattung aufgenommen. In der Landesredaktion Thüringen wiederum ein geringerer Wert: Fünf Übernahmen konnten als Spitzenwert am 6. Oktober 2004 vermerkt werden.

Transformationsleistungen des Journalismus

Doch nicht nur die PR-Thematisierung und reine Abdruckquoten, sondern auch die journalistischen Transformationsleistungen interessieren für die Beschreibung der Informationsselektion. Platziert werden PR-Quellen bzw. Artikel, die auf die untersuchten Quellen zurückzuführen sind, häufiger auf hinteren Seiten der Lokalberichterstattung. Der größte Teil steht auf der Seite drei ($n = 40$), auf den Seiten zwei, vier und fünf sind weitere 42,9 Prozent der Artikel zu finden. Lediglich 16 der insgesamt 98 PR-Texte werden für die Seite eins als Aufschlagseite des lokalen Buches ausgewählt. In der Landesberichterstattung herrscht die

Thüringenseite, auf der die LandesjournalistInnen täglich schreiben, vor (n = 13).²⁷³ Weit abgeschlagen finden sich die PR-Texte auf der ersten (n = 5), der Hintergrund- (n = 2) oder der Ratgeberseite (n = 1)²⁷⁴ wieder, auf denen die JournalistInnen je nach Themenbezug ebenfalls, wenn auch nicht in jeder Ausgabe Artikel veröffentlichen können.

ABB. 15: Input-Output-Vergleich: Ort der PR-Veröffentlichung (absolut)



Wird eine Quelle übernommen, dann geschieht dies in beiden Ressorts mehrheitlich in kleiner Form, beispielsweise in Form einer einspaltigen Kurzmeldung (Lokal: n = 53, Land: n = 16). In der Lokalberichterstattung sind die Anteile bezogen auf die Größe bis zu Fünfspaltern in etwa gleich verteilt, Sechs- und Siebenspalter kommen deutlich seltener vor. Auffällig ist in der Landesberichterstattung, dass die PR-Texte entweder als Ein- oder als Fünfspalter publiziert werden, eine Zwischengröße existiert für den Erhebungszeitraum nicht. Diese Ergebnisse bestätigen für die THÜRINGER ALLGEMEINE die Befunde von Schweda und Opherden (vgl. 1995: 207), nach denen JournalistInnen nicht nur die Seiten vorrangig mit eigen recherchierten Beiträgen füllen, sondern diese außerdem – entscheiden sie sich für die Publikation einer PR-Quelle – auf einer hinteren Seite in einer kleineren Form veröffentlichen.

²⁷³ Das Heranziehen der Thüringenseite des Mantels der EICHSFELDER ALLGEMEINE stellte sich als sinnvoll heraus, da während des Erhebungszeitraums einmal eine Kurzmeldung ausgetauscht wurde (4. Oktober 2004).

²⁷⁴ Der Artikel der Ratgeberseite (vgl. Outputanalyse) ging auf einen PR-Text zurück.

Deutlich seltener als in der Lokalberichterstattung entscheiden sich die LandesjournalistInnen für die Veröffentlichung eines PR-Textes mit einem oder mehreren Bildern oder Logos. Fünf Artikeln wird im Lokalen ein Logo (zum Beispiel das IHK-Logo bei der oben erwähnten Lehrstelleninitiative) beigelegt, in 20 Veröffentlichungen sind ein oder mehrere Fotos zu finden. In der Landesberichterstattung sind nur ein einziges Mal fünf Fotos angelegt. Dabei handelt es sich um den Artikel auf der Ratgeberseite, die Fotos zeigen Beeren, da der Artikel auf die Gefahr durch den Verzehr giftigen Beeren aufmerksam machen will.²⁷⁵ Ein Logo findet sich bei einem weiteren Artikel, der über den Diskussionsstand um die Wasser-/Abwasserproblematik informiert. Die Publikation eines PR-Fotos mit einer Bildunterzeile, die im Lokalen siebenmal zu finden ist, wählen die LandesjournalistInnen nie. Für diese Publikationsform entscheiden sich ihre KollegInnen aus dem Lokalen häufig bei der Berichterstattung über Pressekonferenzen, beispielsweise zum Weltkindertag, zu dem ein Erfurter Hotel Kinder eines Jugendzentrums zum Kaffeetrinken eingeladen hatte.

Im Hinblick auf die Art und Weise der PR-Publikation unterscheiden sich die untersuchten Ressorts signifikant. Während die Lokalberichterstattung bei 63,3 Prozent der ausgewählten Quellen die Hauptaussage wörtlich abdruckt und sich keine Zusatzinformationen, sondern nur geringfügige Kürzungen oder Änderungen in der Wortstellung finden, ist dies nur viermal in der Landesberichterstattung der Fall (19 Prozent). Dort dominiert die Form der eigenen Auseinandersetzung mit einem Thema (76,2 Prozent), bei der eine selbständige Recherche stattfindet, die allerdings auf eine PR-Quelle zurückzuführen ist. Die LokaljournalistInnen entscheiden sich für diese Form der Aufarbeitung seltener, 17,3 Prozent der selektierten Quellen regen sie zu einer Auseinandersetzung und Recherche an. Dann enthält der Artikel Zusatzinformationen, die über den Inhalt des PR-Textes hinausgehen, wörtliche Passagen sind nicht zu finden. PR-Termine, wie Pressekonferenzen, sind im Landesressort seltener Anlass für die Berichterstattung als im Lokalen, wo die JournalistInnen an 19 Pressekonferenzen teilnehmen. Im Landesressort geschieht dies während des Untersuchungszeitraums nur ein einziges Mal. Die Veröffentlichungen der ausgewählten Informationsquellen sind in der Lokalberichterstattung nie mit Kritik- und Kommentarleistungen verbunden,

²⁷⁵

Vgl. Abb. 12: Ratgeberseite der THÜRINGER ALLGEMEINE vom 2. Oktober 2004.

LandesjournalistInnen nutzen die PR-Texte hingegen auch, um sich kritisch und kommentierend damit auseinanderzusetzen, Aussagen polarisierend darzustellen oder die Absender der Quellen mit früheren Meinungsäußerungen zu konfrontieren.

Die Transformationsleistungen in Form von Recherche, Kritik und Kommentar sind im Lokalen schwach, in der Landesberichterstattung stärker ausgeprägt. Die Landesredaktion hat ähnlich wie bei Saffarnia „relativ viel recherchiert“ (1993a: 418), zumal die Thematisierungsleistungen des Journalismus am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE in beiden Ressorts stark ausgeprägt sind. Saffarnia hielt fest, dass knapp 50 Prozent der Artikel, deren Anlass eine PR-Aussendung war, zusätzliche, von den RedakteurInnen recherchierte Informationen enthielt und betonte mit seinen Befunden die Rolle der selbständigen Recherche für den Journalismus, deren Bedeutung seiner Meinung nach in früheren Studien negiert wurde (vgl. ebd.).²⁷⁶ Bezogen auf die journalistischen Transformationsleistungen hält er fest, dass das innenpolitische Ressort für Artikel,

„die auf einer PR-Aussendung beruhen, viel recherchiert, Betonungsrangreihen völlig unterschiedlich gewichtet und viel kommentiert [hat, C. R.]. Hingegen hat sie sehr wenig kritisiert und die Rangfolge der vorgegebenen Informationseinheiten unverändert übernommen. [...] Insgesamt muss man der Zeitung durchaus Eigenleistung attestieren“ (Saffarnia 1993a: 419).

Damit widersprechen die Ergebnisse der Fallstudie zugleich den Befunden von Baerns (vgl. 1991: 88) und Rossmann (vgl. 1993: 92), die nur gering ausgeprägte journalistische Thematisierungs- und Transformationsleistungen nachwiesen.

TAB. 19: Art und Weise der PR-Publikation

Vergleich nach		Lokalredaktion Erfurt		Landesredaktion Thüringen	
		absolut	%	absolut	%
Inhalt der Wiedergabe	Hauptaussage	62	63,3	4	19,0
	Termin (Pressekonferenz)	19	19,4	1	4,8
	Recherche (in Folge einer PR-Quelle)	17	17,3	16	76,2
zusätzliche Kritik- und Kontrollleistung		0	0	10	47,6

In der ressortspezifischen Art und Weise des Umgangs mit PR-Texten schlagen sich die möglicherweise positiveren Beurteilungen durch LokaljournalistInnen und die

²⁷⁶ Ein Beispiel ist die Erhebung von Fröhlich (1992), die festhielt, dass „der Anteil selbst initiiertes Berichterstattung an der Gesamtberichterstattung zum Thema in bestimmten Situationen besonders gering ist“ (1992: 42).

eher negativen Einschätzungen durch die politischen RedakteurInnen nieder (vgl. Weischenberg 1997: 7). Mehr als 50 Prozent der von Weischenberg et al. (1994) befragten LokaljournalistInnen gaben an, dass PR-Texte Anregungen für neue Themen bieten und notwendige Informationen bereitstellen. Politische JournalistInnen antworteten eher zurückhaltend und meinten mehrheitlich, dass sie zu viele PR-Materialien erhalten (vgl. Weischenberg 1997: 7). Dieses Antwortverhalten fasste die Forschergruppe in vier Gruppen von JournalistInnen zusammen (PR-Pragmatiker, PR-Skeptiker, PR-Kritiker und PR-Antikritiker). Unter den LokaljournalistInnen überwogen die PR-Pragmatiker, die PR positiv-aufgeschlossen gegenüber standen, während politische JournalistInnen als PR-Kritiker die Meinung vertraten, dass PR-Texte die journalistische Recherche ersetzen und zu unkritischer Berichterstattung verführen (vgl. ebd.).

Selektionskriterium Statusorientierung

Im Zentrum der Input-Output-Analyse steht die Frage nach einer möglichen Statusorientierung der JournalistInnen, die sich in der vermehrten Übernahme von PR-Quellen, deren Absender von ihnen als gesellschaftlich angesehen eingestuft werden, äußern könnte. Für die Lokalberichterstattung scheint diese Statusorientierung seltener hervorzutreten, die JournalistInnen bemühen sich um eine ausgewogene Berichterstattung, die möglichst viele lokale Stimmen zu Wort kommen lässt.²⁷⁷ Am häufigsten wählen die LokaljournalistInnen Quellen von Theatern, Museen und Opernhäusern aus, gefolgt von der Stadt und der Kirche als Absender. Seltener finden sich im Lokalteil Informationen von PR-Agenturen, Buchhandlungen, Verkehrsunternehmen, Einkaufszentren, Vereinen aus dem künstlerischen und kulturellen Bereich sowie Landesorganisationen wieder. Die größte Publikationswahrscheinlichkeit kann für Aussendungen von Buchhandlungen ermittelt werden: Fünf von sechs PR-Quellen werden veröffentlicht, die auf Leseabende hinweisen. Nur ein- oder zweimal sind beispielsweise die Universität Erfurt, die Industrie- und Handelskammer, Wohlfahrtsverbände oder die Krankenkassen mit ihren PR-Texten präsent. Landratsämter, Parteien und

²⁷⁷ Eine detaillierte Auflistung findet sich im *Kapitel 9.4.2 Tabellen und Abbildungen der Input-Output-Analyse*. Die nachstehenden Ausführungen beziehen sich nur auf die Fallstudie und erheben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit.

Gewerkschaften werden – obwohl mit bis zu elf Zusendungen im Input vertreten – nie für die Berichterstattung ausgewählt.

Die 21 PR-Quellen der Landesredaktion lassen eher Rückschlüsse auf eine mögliche Statusorientierung zu. Bis auf drei stammen alle PR-Texte von angesehenen gesellschaftlichen Gruppen oder Einrichtungen, sechsmal ist beispielsweise ein Landesministerium Absender, vier Quellen stellen die Polizeidirektionen des Freistaates Thüringen, drei die Landtagsfraktionen von SPD und CDU zur Verfügung. Jeweils mit zwei übernommenen PR-Texten sind die Landesorganisationen oder Krankenkassen vertreten. Einmal haben ein Verein der Jugend- und Familienarbeit, eine Ärztevereinigung und eine Schule Gelegenheit, ihre Informationen in der THÜRINGER ALLGEMEINE zu veröffentlichen. Auffällig ist, dass PR-Texte eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders mit 50 Prozent die größte Chance haben, für die Landesberichterstattung ausgewählt zu werden, was unter Umständen auf den Umfang des In- und Outputs zurückzuführen ist. Auffällig sind weiterhin die ausgeprägten Selektionsvorgänge in der Landesredaktion, ein Ergebnis, das in Zusammenhang mit dem begrenzten Publikationsraum gesehen werden muss. Die LandesjournalistInnen verwenden zum Beispiel PR-Quellen von Parteien, Universitäten und Fachhochschulen, dem Bistum und Kirchgemeinden, aus dem Bereich Kunst und Kultur oder von Bundesministerien und dem Thüringer Landtag nicht. All diese Absender finden, obwohl sie sich mehr als zehnmals an die Landesredaktion wenden, keine Beachtung.

TAB. 20: Publikationswahrscheinlichkeit ausgewählter Absendergruppen²⁷⁸

Absendergruppe	Häufigkeit des		PuW (in Prozent)
	Inputs	Outputs	
Lokalredaktion Erfurt			
kulturelle Einrichtungen	36	18	50,0
Stadt	34	17	50,0
Kirche	38	9	23,7
PR-Agenturen	16	8	50,0
Buchhandlungen	6	5	83,3
Verkehrsbetriebe	9	4	44,4
Einkaufszentren	9	4	44,4
Vereine Kultur	11	4	36,4
Landesorganisationen	11	4	36,4
Landesredaktion Thüringen			
Landesministerien	58	6	10,3
Polizei	15	4	26,7
Landtagsfraktionen	51	3	5,9
Landesorganisationen	15	2	13,3
Krankenkassen	15	2	13,3
Schulen	5	1	20,0
öffentlich-rechtlicher Rundfunk	2	1	50,0
Ärztevereinigungen	23	1	4,3
Vereine Jugend	25	1	4,0

Legende: PuW – Publikationswahrscheinlichkeit

Mögliche Gründe für die Selektion von häufig im Input vertretenen Absendern könnten bei beiden Ressorts im Zuschnitt, der Thematik und dem lokalen, regionalen oder überregionalen Bezug der Berichterstattung liegen, weshalb zum Beispiel LandesjournalistInnen PR-Texte von Wirtschaftsunternehmen außen vor lassen und diese in einigen Fällen an das Wirtschaftsressort weiterreichen.²⁷⁹ Entscheidend für die Publikation könnte auch die Angemessenheit der Informationsquelle sein. Im Landesressort spielt außerdem die Frage nach dem Platz, der täglich zur Verfügung steht, eine große Rolle. Dies erklärt unter Umständen auch, warum in der Landesberichterstattung seltener PR-Quellen als im Lokalen ausgewählt werden, obwohl der Input im Landesressort umfangreicher war. Auch der Charakter der veröffentlichten Informationen muss hier wiederum Berücksichtigung finden, da LokaljournalistInnen eher die Mischform aus Pressemitteilung und Ankündigung veröffentlichen, um so auf einen Termin, beispielsweise eine Theateraufführung (codiert in der Absendergruppe kulturelle Einrichtung), hinzuweisen und Hintergrundinformationen zum Veranstalter zu geben.

²⁷⁸ Es werden die neun häufigsten Absendergruppen vorgestellt.

²⁷⁹ Während der teilnehmenden Beobachtung konnte ich mehrmals den Austausch von Informationsquellen zwischen den Ressorts beobachten.

Landesjournalismus setzt sich mit regional und überregional bedeutenden Thüringenthemen auseinander, bei denen die Aussagen der Landesministerien, geäußert in Pressemitteilungen, eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen.

Die Auswertung bestätigt stärker für die Landesredaktion Thüringen und weniger für das Lokalressort Erfurt der THÜRINGER ALLGEMEINE die Kritik Saffarnias, der eine „kommunikative Chancenungleichheit“ (1993a: 421) bei der Publikation festhielt. Lokale Eliten seien in der Lokalberichterstattung überrepräsentiert, während private, einzelne Bürger deutlich seltener als aktiv Handelnde vorkämen, lautet das Ergebnis von Möhring (2001: 164). Stürzebecher fügt hinzu:

„Die Lokalteile in Ostdeutschland werden in hohem Maße von der Exekutive und Legislative und deren Repräsentanten und politischen Funktionsträgern geprägt, die Berichterstattung verengt sich – gerade auch auf kommunaler Ebene – auf Staat und Obrigkeit. Parteien, vor allem aber Vereine, Bürgerinitiativen und andere nicht-staatliche Einrichtungen kommen als Handlungsträger der Berichterstattung weitaus seltener vor als in westdeutschen Lokalzeitungen“ (2002: 52).

Er führt diesen Befund auf die ostdeutsche Vergangenheit und Sozialisation der JournalistInnen in der DDR zurück. Er meint, dass „bei den früheren SED-Bezirksorganen alte Traditionen bis heute nachwirken, zumal ja in den Redaktionen, wie erwähnt, kein grundlegender personeller Neubeginn stattgefunden hat“ (ebd.: 53). Aufgrund der Marktstrukturen fehlen seiner Meinung nach Wettbewerbsdruck und der „entscheidende Ansporn, um den Lesern ausführlichere und auch bessere Lokalteile zu bieten“ (ebd.). Diesen Kritikpunkten widersprechen die Ergebnisse der Fallstudie. In der Erfurter Lokalberichterstattung ist keine stärkere Präsenz von Exekutive und Legislative festzustellen. Die JournalistInnen bemühen sich um eine inhaltlich vielfältige Berichterstattung, die eine Vielzahl von Informationsquellen aufgreift.

Das Fallbeispiel von Schweda und Opherden (1995) stellte einen Zusammenhang zwischen der Publikationswahrscheinlichkeit und der Partei her: „Die Pressemitteilungen der Etablierten gelangen zu 80 Prozent in die Berichterstattung mindestens einer Zeitung, die Grünen zu 60 und die der FWG zu 40 Prozent“ (1995: 206). „Es ist anzunehmen, dass sich der Status der PR-treibenden Organisationen auf die Möglichkeiten auswirkt, über Pressearbeit Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen“, fasst Raupp (2005: 205) zusammen, eine Vermutung,

die die Fallstudie zum Teil (vor allem für die Landesberichterstattung) bestätigen konnte. Unbestätigt bleibt für die THÜRINGER ALLGEMEINE ihre zweite Vermutung, nach der mit der steigenden Intensität in der Aussendung von PR-Texten die Wahrscheinlichkeit auf Publikation zunehme (vgl. ebd.). Dieser Zusammenhang ist im Input-Output-Vergleich nicht feststellbar. Sowohl Absender, die sich selten an die Redaktionen wendeten als auch jene, die häufig Informationsquellen verschickten, fielen in beiden Redaktionen durch das Selektionsraster. Beispiele sind für die Lokalberichterstattung Landesministerien und Unternehmen allgemein (häufige Zuschriften) sowie Krankenhäuser (seltene Zuschriften). In der Landesredaktion wurden sowohl Informationen von Universitäten und Fachhochschulen (häufige Zuschriften) als auch von Gewerkschaften (seltene Zuschriften) nicht veröffentlicht.

Offenlegung der Informationsquellen

Den letzten Vergleichspunkt für die Ermittlung des ressortspezifischen Umgangs mit PR-Quellen bildet die Frage nach der Quellentransparenz. LokaljournalistInnen veröffentlichten bei 53 Publikationen die Informationsquelle nicht. Hier fanden sich zwar Angaben über den Veranstaltungsort und/oder den Veranstalter, für die LeserInnen wurde allerdings nicht ersichtlich, von wem die Informationen stammten. Bei den übrigen 45 PR-Quellen wurde der Absender genannt. Schwierig scheint zudem, dass bei drei dieser Veröffentlichungen zwar ein Hinweis auf den Absender zu finden ist, es sich dabei jedoch um eine PR-Agentur handelte. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern diese Nennung für die LeserInnen Aufschluss über den Absender geben kann. Für sie ist nur ersichtlich, dass der Artikel von einer Person geschrieben worden ist, sie können allerdings nicht unterscheiden, ob es sich dabei um eine/n RedakteurIn (beispielsweise eine/n freie/n MitarbeiterIn) oder einen Absender aus dem PR-Bereich handelt. Haben sie kein Wissen über den Redaktionsaufbau und die Zusammensetzung der Lokalredaktion, müssen sie – so suggeriert es die Veröffentlichung – davon ausgehen, dass die/der VerfasserIn des Beitrages zur Redaktion gehört, obwohl diese/r unter Umständen für eine PR-Agentur arbeitet. In der Landesberichterstattung wurden die Quellen bei 13 Veröffentlichungen genannt, bei acht PR-Texten war kein Hinweis auf den Absender zu finden. Als schwierig erweist sich hier, dass zwar mehrheitlich der Absender zu erkennen ist, dieser aber hinter einem allgemeinen, anonymisierten Hinweis versteckt wird, beispielsweise

wenn ein Landesministerium ohne konkrete Person als Verfasser angeführt wird. Stattdessen finden sich Formulierungen, die auf die Funktion oder den Arbeitsort des Informanten, nicht aber seine Person verweisen.

An dieser Stelle werden zwei Punkte deutlich: Erstens, dass der Befund von Baerns, nach dem Massenmedien bei weniger als einem Drittel der veröffentlichten PR-Quellen den Absender nennen, für das untersuchte Fallbeispiel nicht zutrifft (vgl. 1991: 90). Die JournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE entscheiden sich häufiger für die Quellenoffenlegung, wobei sich zweitens ressortspezifische Unterschiede und Probleme zeigen. Die Ergebnisse der Fallstudie widersprechen zudem den Ergebnissen Fröhlichs (1992). Sie hielt fest, dass Abonnementzeitungen „bei der Übernahme von Themen und der mit diesen Themen verbundenen Wertungen aus den Presseinformationen in die Berichterstattung“ (1992: 46) darauf verzichten, „die Quellen ihrer Darstellungen oder ihre Informanten zu nennen“ (ebd.).²⁸⁰

5.4 Zusammenfassung: Ein durch Recherche geprägter Journalismus

Zusammenfassend sollen die Ergebnisse der Fallstudie auf die forschungsleitenden Fragen und formulierten Hypothesen bezogen werden. Vor dem Hintergrund der Untersuchungen von Baerns (1991), Saffarnia (1993a, 1993b) sowie Weischenberg et al. (1994) vermutete die Fallstudie, dass die journalistische Berichterstattung durch Public Relations beeinflusst wird. Das Ressort und der Status der Informationsquelle wurden als mögliche intervenierende Variablen berücksichtigt. Leitend für die empirische Untersuchung waren die Fragen:

Sind die Leistungen des Journalismus von Public Relations abhängig und wenn ja, welche Rolle spielen das Ressort und der Status der Informationsquelle im Prozess der Informationsentstehung, -verarbeitung und -vermittlung innerhalb eines Massenmediums?

Von den forschungsleitenden Fragestellungen ausgehend wurden für die Fallstudie sechs Hypothesen formuliert. Die Ergebnisse aller drei eingesetzten Methoden – teilnehmende Redaktionsbeobachtungen, ExpertInneninterviews, Input-Output-Analyse – sollen anschließend in Zusammenhang mit den Hypothesen gebracht

²⁸⁰ In den Public Relations werden PR-Texte, die ohne Quellennennung publiziert werden, als „Trojaner“ bezeichnet (Schulzki-Haddouti 2005: 30).

werden. Unter Umständen unterscheiden sich die Resultate der einzelnen Methoden. Die Methodenkombination erhöht durch die Ergänzung qualitativ zusammengetragener Daten mit den quantifizierenden Befunden der Input-Output-Analyse die Qualität der Forschungsergebnisse. Durch die teilnehmenden Beobachtungen und die ExpertInneninterviews können „die inhaltsanalytischen Ergebnisse in den redaktionellen Kontext“ eingeordnet und besser interpretiert werden (Scholl 2004: 41). Eine Verzerrung oder Einseitigkeit der Befunde, die beispielsweise die Verwendung einer einzelnen Methode, Theorie oder Datenbasis hervorrufen könnte, wird vermieden (vgl. Steinke 1994: 320). Nach der Zusammenfassung der Fallstudienresultate und dem Bezug auf die Hypothesen wird ein Versuch unternommen, die zum Teil von bisherigen Erhebungen abweichenden Ergebnisse zu begründen.

5.4.1 Hypothesenbezug

Hypothese eins nimmt den Determinationsverdacht von Baerns (1991) auf und fragt nach der Determination der Themen und des Zeitpunkts der Berichterstattung durch Public Relations:

HYPOTHESE 1: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von PR-Quellen entscheiden, dann bestimmen die Public Relations Themen und Timing der journalistischen Berichterstattung.

Die Ergebnisse der Input-Output-Analyse verdeutlichen, dass die Themen der Landes- und Lokalberichterstattung der THÜRINGER ALLGEMEINE nicht durch PR-Leistungen determiniert werden. Weniger als ein Viertel der Gesamtberichterstattung geht auf eine PR-Quelle zurück. Demzufolge setzen die JournalistInnen ihre Themen meistens selbst, sie recherchieren und füllen mit ihren Rechercheergebnissen drei Viertel aller Artikel. Bezüglich des Zeitpunkts der Berichterstattung zeigt sich ein uneinheitliches Bild: Landesjournalismus lässt sich das Timing der Themensetzung als Publikation am Folgetag deutlich häufiger vorgeben als LokaljournalistInnen, die eher dazu neigen, PR-Texte zu einem späteren Zeitpunkt zu veröffentlichen.

Obwohl eine Determination der Themen nicht in dem Umfang wie in früheren Studien nachweisbar ist, überwiegen in den Antworten der ExpertInnen klar die positiven Beschreibungen von PR-Texten. Das Verhältnis zu Public Relations beschreiben sie als offen, eine generalisierende negative Charakterisierung von PR-

Materialien weisen sie zurück. Zugleich sind sie sich bewusst, dass die Publikation von PR-Texten nur mit Vorsicht und Distanz möglich sein sollte. Eine Beeinflussung der Themen und des Timings der Berichterstattung ist für sie vorstellbar (mit Ausnahme des Leiters der Lokalredaktion), hängt aber von weiteren Faktoren ab, beispielsweise von dem tagesaktuellen Themenangebot und dem Nachrichtenwert. Einig sind sich alle vier JournalistInnen, dass sie PR-Texte übernehmen würden, wenn die Notwendigkeit gegeben wäre. Eigenständig recherchierten Themen würden sie immer den Vorrang einräumen, ein Ergebnis, das sich zum Teil auch in den teilnehmenden Beobachtungen gezeigt hat.²⁸¹ In beiden Ressorts versuchen die JournalistInnen möglichst viele Themen zu veröffentlichen, so dass durchaus das Thema und über die tagesaktuelle Berichterstattung das Timing durch Public Relations bestimmt werden kann, wenn auch in der Lokalberichterstattung seltener als in der Landesredaktion. Der zusammenfassende Blick auf alle drei Methoden und deren Ergebnisse widerlegt die Hypothese eins für den Lokaljournalismus der THÜRINGER ALLGEMEINE. Für die Landesberichterstattung wird der erste Teil der Hypothese eins falsifiziert, eine zeitliche Beeinflussung der Berichterstattung bei einer Übernahme eines PR-Textes ist allerdings nachweisbar.

Die Hypothese zwei konstatiert einen Zusammenhang zwischen dem Umgang mit Informationsquellen aus den Public Relations und dem Status der Absender:

HYPOTHESE 2: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von PR-Quellen entscheiden, dann wählen sie häufiger jene Quellen aus, die von einer gesellschaftlich anerkannten, statushohen Informationsquelle stammen.

Auch hier muss festgestellt werden, dass sich beide Ressorts unterscheiden: Lokaljournalismus bemüht sich um eine ausgewogene Berichterstattung, unter den ausgewählten Quellen finden sich sowohl gesellschaftlich etablierte Absender (beispielsweise aus dem kulturellen Bereich) als auch Vereine der Familien- und Jugendarbeit. LandesjournalistInnen orientieren sich stärker an den politischen Eliten Thüringens. Ihre PR-Texte werden während des Untersuchungszeitraums deutlich häufiger veröffentlicht als Zusendungen von Organisationen und Institutionen, die eher zu den statusniedrigeren Absendern zählen. Doch nicht nur diese Quellen,

²⁸¹ Der Vorrang eigenständig recherchierter Texte vor PR-Texten muss unter dem Blickwinkel der sozialen Erwünschtheit der Antworten gesehen werden, da beispielsweise die stellvertretende Leiterin der Lokalredaktion angab, dass sie aufgrund der Themenfülle kein PR-Material benötige, um die Lokalseiten zu füllen. Dieses wird dennoch in der Berichterstattung verwendet, wie die Input-Output-Analyse zeigt.

sondern auch jene von vermeintlich etablierten Absendern fallen durch das Selektionsraster, wie das Beispiel der Universitäten und Fachhochschulen zeigt, deren PR-Texte nicht publiziert werden.²⁸² Wird die Gesamtberichterstattung berücksichtigt, bemühen sich beide Ressorts darum, möglichst viele Gruppierungen und verschiedene Stimmen zu einem Thema zu Wort kommen zu lassen. Dies gilt auch für die Landesberichterstattung, in der während des Untersuchungszeitraums sowohl Beiträge über die Arbeit der Thüringer Landesministerien (Beispiel für eine statushohe Institution) als auch über einen Elternverein suchtkranker Kinder oder eine Studentin, die im Ausland studiert (Beispiele für Personengruppen, die als statusniedriger eingestuft werden), zu finden sind.

Dieses Bemühen um Ausgewogenheit in der lokalen Berichterstattung konnte auch in den teilnehmenden Beobachtungen registriert werden. Die LokaljournalistInnen nahmen sich für alle Informanten gleichermaßen Zeit und räumten ihnen – wenn möglich – Platz auf den Lokalseiten ein, ein Ergebnis, das Saffarnias Annahme von der „kommunikativen Chancenungleichheit“ widerspricht (1993a: 421). In der Landesredaktion konnte stärker eine Orientierung an statushohen gesellschaftlichen Gruppierungen beobachtet werden, beispielsweise nahmen drei von fünf JournalistInnen gleichzeitig an Landtagssitzungen teil. Bei der Frage nach dem Einfluss des Status der Informationsquelle auf die Berichterstattung zeigten sich die LokaljournalistInnen unentschlossen. Sie nannten sowohl Beispiele für statushohe als auch für statusniedrigere Gruppierungen, die sie in jedem Fall publizieren würden. Eine Orientierung an den Statusgruppen führten die ExpertInnen der Landesredaktion nicht als Selektionskriterium an. Die dort tätigen JournalistInnen wiesen vielmehr daraufhin, dass eine reale Gleichberechtigung aller Absender in der Publikation nicht möglich sei. Stattdessen müsse auf die Vielfalt der Informationsquellen geachtet werden. Bezogen auf die Hypothese zwei, die sich ausschließlich auf den Zusammenhang zwischen der Publikation einer PR-Quelle und deren Status bezieht, bestätigen die Ergebnisse ihre Annahme für die Landes- und widerlegen sie für die Lokalberichterstattung.

Hypothese drei thematisiert den ressortspezifischen Umgang mit PR-Texten:

²⁸² An dieser Stelle müsste nach Ursachen für die Nichtpublikation gesucht werden. Vorstellbar sind zum Beispiel negative Prädispositionen der JournalistInnen gegenüber einer Einrichtung. Dass diese Prädispositionen die Informations- und Quellenauswahl determinieren, wiesen erstmals Barth und Donsbach nach (vgl. 1992: 163).

HYPOTHESE 3: Wenn PR-Quellen veröffentlicht werden, dann findet die Publikation aufgrund der positiveren Einschätzung der Quellen häufiger in der Lokal- als in der Landesberichterstattung statt.

Die in etwa gleich häufige Abdruckquote von PR-Quellen bezogen auf die gesamte Berichterstattung der Lokal- und Landesredaktion widerlegt die Hypothese drei für beide Ressorts. Ein Zusammenhang zwischen dem Ressort und der Übernahme von PR-Quellen kann im Hinblick auf die Gesamtberichterstattung nicht festgestellt werden. Dennoch bestehen ressortspezifische Unterschiede, auf die bereits Baerns (vgl. 1979: 310-311) hinwies, beispielsweise im Umgang mit PR-Texten, der Selektionshäufigkeit, den Transformationsleistungen und der Quellentransparenz. Lokaljournalismus neigt dazu, die Hauptaussage einer selektierten PR-Quelle zu übernehmen. Eine kritische oder kommentierende Auseinandersetzung findet sich nicht. Landesjournalismus nutzt hingegen PR-Quellen mehrfach als Anlass für eine eigene Recherche und eine kritische Thematisierung. Diese Ergebnisse spiegeln die positivere Beurteilung von PR-Materialien durch LokaljournalistInnen laut der ersten JouriD-Studie wider (vgl. Weischenberg 1995: 214). So überwog unter den befragten LokaljournalistInnen damals die Rolle des „PR-Pragmatikers“ (ebd.: 215), der eher positiv gegenüber PR-Quellen eingestellt ist. JournalistInnen der politischen Ressorts neigten zur kritischen, distanzierenden Beschreibung von Public Relations.

Die Annahmen der Hypothesen vier bis sechs wurden nicht wie bei den drei Hypothesen zuvor vorrangig in der Input-Output-Analyse untersucht, sondern stärker in den teilnehmenden Beobachtungen und ExpertInneninterviews berücksichtigt. Hypothese vier geht davon aus, dass sich die JournalistInnen in der Themenauswahl an Konkurrenzmedien orientieren:

HYPOTHESE 4: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von Informationsquellen entscheiden, dann beachten sie bei ihrer Auswahl die Publikationswahrscheinlichkeit in einem Konkurrenzmedium.

Sowohl in den Leitfadengesprächen als auch in der Auswertung der teilnehmenden Beobachtungen finden sich Hinweise, die die Hypothese vier bestätigen. Einheitlich geben die JournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE an, sich an Konkurrenzmedien zu orientieren. Der Hauptkonkurrent unter den regionalen Tageszeitungen in Nord- und Mittelthüringen, die THÜRINGISCHE LANDESZEITUNG, wird sehr genau analysiert. Das passiert beispielsweise in der Lokalredaktion

während der Redaktionssitzungen. Dort wird die eigene Berichterstattung mit der der Konkurrenzzeitungen verglichen. Die Publikationswahrscheinlichkeit eines Themas in der TLZ wird in der Redaktion mit allen KollegInnen diskutiert. In der Landesredaktion findet die Orientierung weniger offen statt, vielmehr ist die Publikationswahrscheinlichkeit ein Selektionskriterium, das sich eher ‚im Kopf‘ der JournalistInnen abspielt. Die JournalistInnen beider Ressorts messen ihre Arbeit an der der Konkurrenzmedien. Im Gespräch mit dem Leiter der Landesredaktion verwies dieser auf den Vorteil einer Konkurrenzsituation, da allein die Überlegung, ob der Wettbewerber ein Thema publiziere oder nicht, die Zeitung interessanter für die LeserInnen mache.²⁸³

Die Hypothese fünf setzt sich mit der wirtschaftlichen Situation von Tageszeitungen, der Übernahme von Redaktionsfunktionen und dem Abdruck von PR-Texten auseinander:

HYPOTHESE 5: Wenn die Lokal- und LandesjournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE durch den wirtschaftlichen Druck gezwungen sind, mehr Funktionen in der Organisation, Verwaltung und Leitung der Redaktion zu übernehmen, dann haben sie selten Zeit für eine eigene Recherche und greifen häufig auf PR-Quellen zurück.

Belege für oder gegen die Hypothese fünf können alle drei eingesetzten Methoden geben: Alle vier befragten JournalistInnen schätzen PR-Quellen positiv und als eine erste Möglichkeit der Information ein. Sie plädieren für einen kritisch distanzierten Umgang mit PR-Materialien, denen eine eigene Recherche folgen müsste. Die Input-Output-Analyse hält zudem keine augenscheinliche Determination der Berichterstattung fest. In beiden Ressorts liegt der Schwerpunkt auf eigenständig gesetzten Themen. Dabei stellt sich jedoch die Frage, welche Redaktionsmitglieder aufgrund ihrer Redaktionsfunktion inwieweit an der Berichterstattung mitwirken können. Sowohl die ExpertInnengespräche als auch die teilnehmenden Beobachtungen ergeben, dass der Leiter der Lokalredaktion aufgrund seiner Fülle an Redaktionsfunktionen keine Gelegenheit zum journalistischen Schreiben hat. Ebenso derjenige, der für den Seitendienst der Lokalredaktion verantwortlich ist. Für diese beiden Funktionen kann die erste Vermutung der Hypothese fünf als bestätigt gelten.

²⁸³ Ob die Konkurrenzsituation Einfluss auf die Berichterstattung hat, hinterfragt ein Teilbereich der Lokalzeitungsforschung, deren zum Teil widersprüchliche Ergebnisse *Kapitel 3.1.2 Aspekte der Lokalzeitungsforschung* vorstellt.

Keine Belege finden sich allerdings für den Zusammenhang zwischen den Funktionsrollen und einer vermehrten Übernahme von PR-Quellen. Für die Landesberichterstattung ergibt sich ein anderes Bild. Keine/r der beiden befragten JournalistInnen stellt einen Zusammenhang zwischen Redaktionsfunktionen und Arbeitsbelastung her. Vielmehr sehen sie den Schwerpunkt ihrer Arbeit in primär journalistischen Leistungen. Die Hypothese fünf wird durch die Ergebnisse der Landesredaktion Thüringen betreffend falsifiziert.

Die Hypothese sechs vermutet, dass die Nachrichtenauswahl sowohl von persönlichen Erfahrungen und Vorstellungen der JournalistInnen als auch von Nachrichtenfaktoren bestimmt wird:

HYPOTHESE 6: Wenn sich Lokal- und LandesjournalistInnen für die Publikation von PR-Quellen entscheiden, dann beurteilen sie die Quellen nach ihrem Nachrichtenwert und ihren persönlichen Erfahrungen.

Sowohl in den Leitfadeninterviews als auch in den teilnehmenden Beobachtungen finden sich Belege für die Plausibilität der Hypothese sechs. So kann beobachtet werden, dass die JournalistInnen in beiden Ressorts sich über die Publikation einer Quelle/eines Ereignisses austauschen und dabei auf frühere Erfahrungen und eventuelles Hintergrundwissen zurückgreifen. In den Interviews nennen die JournalistInnen Beispiele, bei denen sie ein Thema nach subjektiven Auswahlkriterien bewerten. Diese Nennung steht nicht in Zusammenhang mit ihrer Redaktionsfunktion. Zudem führen die befragten JournalistInnen weitere Kriterien der Nachrichtenauswahl an, die den Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge (1965), Schulz (1976) und Staab (1990) entsprechen. Damit wird die Hypothese sechs für die Fallstudie am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE belegt. Diese unterstreicht mit ihren Ergebnissen zugleich, dass die strikte Trennung zwischen vermeintlich objektiven und subjektiven Faktoren der Nachrichtenauswahl nicht haltbar ist. Vielmehr müssen die journalistischen Selektionsentscheidungen und die Regeln, die diesen zugrunde liegen, in ihrer Gesamtheit betrachtet werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Lokalressort Erfurt und die Landesredaktion Thüringen der THÜRINGER ALLGEMEINE selten PR-Quellen aufgreifen. Die Themensetzung durch Public Relations erwies sich im Vergleich zur Gesamtberichterstattung als gering, zumal größere Beiträge, wie ein Aufmachungsartikel, nur ein einziges Mal auf eine PR-Quelle zurückgingen. Der

erste Teil der forschungsleitenden Fragestellung, der eine Abhängigkeit des Journalismus von Public Relations vermutet, wird durch die Fallstudie widerlegt. Der Status der Informationsquelle kann Einfluss auf die Auswahl und Publikation nehmen, muss dies aber nicht. Bezogen auf die Gesamtberichterstattung zeigen sich im Abdruck von PR-Texten keine Unterschiede zwischen den untersuchten Ressorts.

Ressortspezifische Unterschiede bestehen bei der Art und Weise der Publikation von Informationsquellen. Die Transformationsleistungen des ausgeübten Journalismus sind in der Landesberichterstattung stärker als im Lokalen ausgeprägt. Nach den Ergebnissen der Fallstudie ist die Arbeit der THÜRINGER ALLGEMEINE durch die Nichtdetermination des Lokal- und Landesteils gekennzeichnet. Die JournalistInnen setzen eigene Themen, denen sie den Vorrang in der Veröffentlichung einräumen. Eine Determination wäre – so Schweda und Opherden – nur dann nachweisbar, wenn „ein journalistisches Gegengewicht vollständig selbst verfasster Artikel in den einzelnen Zeitungen gefehlt hätte“ (1995: 209). Dieses Ergebnis ist umso bedeutender, wenn der Nachrichtenwert einbezogen wird. Barth und Donsbach stellten fest, dass JournalistInnen in normalen, nicht durch eine Krise oder ein Unglück bestimmten Zeiten eher PR-Quellen nutzen als in einem Konflikt (vgl. 1992: 163). Während des Untersuchungszeitraums konnte kein außergewöhnliches Ereignis beobachtet werden, das die Berichterstattung durch seinen Nachrichtenwert beeinflusst haben könnte. Aus diesem Befund könnte der Rückschluss gezogen werden, dass die Abdruckquote sich in einer Krise oder einem Konfliktfall eher noch verringern und die JournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE mehr Artikel veröffentlichen würden, denen ihr eigenes Erkenntnisinteresse zurunde liegt.

5.4.2 Versuch einer Ergebnisbegründung

Die Nichtdetermination des Lokal- und Landesjournalismus der THÜRINGER ALLGEMEINE, die Statusorientierung der Landes- und damit vornehmlich politischen JournalistInnen sowie der nicht bestätigte Einfluss des Ressorts auf die Publikation von PR-Texten sind die Hauptergebnisse der Fallstudie. Diese Resultate sind möglicherweise in der Anlage der Untersuchung, der Tageszeitungs- und Ressortauswahl begründet:

Erstens folgte die Fallstudie dem empirischen Vorgehen Saffarnias (1993a), erweiterte dessen Ansatz jedoch um den Ressortvergleich und in der Anwendung eines dreiteiligen Methodendesigns. Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung stand ein Vergleich zwischen dem gesamten PR-Input und der Gesamtberichterstattung. Erhebungen, die ein ähnliches Vorgehen wählten, konnten ebenfalls keine Determination der Berichterstattung feststellen, da die JournalistInnen den Schwerpunkt in der eigenen Recherche sahen (vgl. Schweda/Opherden 1995).

Zweitens wich die Fallstudie von der *ceteris-paribus*-Annahme von Baerns (1991) ab. Die vorliegende Untersuchung berücksichtigte mögliche Einflussfaktoren auf die journalistische Aussagenproduktion sowie den Umgang mit Public Relations. Dabei konnte die Statusorientierung des Landesjournalismus der THÜRINGER ALLGEMEINE belegt werden, auch wenn er sich insgesamt betrachtet um eine Ausgewogenheit in der Berichterstattung bemüht. Andererseits stellte sich klar heraus, dass zwischen beiden untersuchten Ressorts prinzipiell keine Unterschiede in der prozentualen Häufigkeit der Übernahme von PR-Texten bezogen auf die Gesamtberichterstattung bestehen. Die Ressortspezifizierung äußerte sich vielmehr in der Art und Weise des Umgangs mit Informationsquellen und deren Publikation.

Drittens versteht sich die analysierte Tageszeitung als regionale Qualitätszeitung, die ihren LeserInnen Informationen, auch aus einem anderen Blickwinkel als ihre Konkurrenzmedien, bieten will. Diese Themen sollen vor allem im Mantel auf einer eigenen Recherche beruhen. Im *Kapitel 4.1.4 Ostdeutscher Journalismus – ein anderer Journalismus?* wurde aufgrund der wirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftlichen Lage in Thüringen ein Journalismus erwartet, der sich durch eine engagierte Berichterstattung mit einer Orientierung auf Service und Jugendthemen auszeichnet. Diese Erwartungen haben sich in der Fallstudie bestätigt. Die JournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE bemühen sich um eine umfassende Berichterstattung, die sich informierend, kritisch und kontrollierend mit Themen der Zeit auseinandersetzt. Darin sehen die befragten RedakteurInnen ihre Hauptaufgaben. Unter Service verstehen sie nicht wie Möhring (2001) nur die reine Veranstaltungsankündigung und Lebenshilfe, sondern auch die Umsetzung ihrer öffentlichen Aufgabe. Beispiele für eine Orientierung an Jugendthemen lassen sich in der Berichterstattung ebenfalls finden (eigene Rubrik „FSK 16“, TA-Projekte wie

Zeitung in der Schule/im Kindergarten, Publikation von freien Lehrstellen).²⁸⁴ Der Vorwurf, dass die Kritikfähigkeit des ostdeutschen Journalismus ebenso wie seine Themenvielfalt abnehme und dafür vermehrt seine Orientierungsfunktion im Hinblick auf den Service umsetze (vgl. Möhring 2001: 163-165), kann für das untersuchte Beispiel nicht gelten.

Viertens sind die Ergebnisse auch durch die Auswahl der Ressorts bestimmt. Die personelle Besetzung der Landesredaktion Thüringen im Vergleich zum Umfang der täglichen Berichterstattung setzt die JournalistInnen nicht dem Druck aus, jederzeit tagesaktuell arbeiten und mehrere Seiten mit Artikeln füllen zu müssen.²⁸⁵ Sie haben die Möglichkeit, vorzuarbeiten, langfristig zu recherchieren und Beiträge mit zeitlichem Vorlauf zu schreiben. Zudem bedeutet die Begrenztheit des Platzes (eine Seite im Mantel der THÜRINGER ALLGEMEINE) auch, dass stärkere Selektionsprozesse ablaufen und mehr Informationsquellen durch das Selektionsraster fallen. Meldungen von Nachrichtenagenturen nutzen die JournalistInnen beider Ressorts für die Berichterstattung nicht, da ihnen vielfältige Primärquellen zur Verfügung stehen, die sie auch verwenden.

Fünftens bedingen die thematischen Übereinstimmungen zwischen den PR-Texten und dem ressortspezifischen Schwerpunkt die Auswahl. Quellen, die sich beispielsweise mit außenpolitischen Themen beschäftigen, werden in der Lokalberichterstattung kaum eine Rolle spielen. Der Input muss einer Veröffentlichung angemessen sein. Auch der Charakter der ausgewählten Informationsquellen muss hier Berücksichtigung finden: im Lokalen häufiger die Mischform aus Pressemitteilung und Ankündigung, in der Landesberichterstattung stärker reine Pressemitteilungen als Stellungnahmen zu einer Thematik.

Auch Saffarnia (vgl. 1993b: 171-179) begründete seine von früheren Erhebungen abweichenden Ergebnisse, die die Determinationsthese nicht bestätigten. Er führte in seiner Magisterarbeit als Begründung Thesen an, die in großen Teilen den oben genannten Gründen gleichen. Saffarnia machte seine Ergebnisse unter anderem daran fest, dass im Journalismus eine Tendenz zur medialen Eigenleistung

²⁸⁴ Einen Schritt in Richtung Erschließung neuer (jugendlicher), computerverzierter LeserInnen unternimmt die THÜRINGER ALLGEMEINE seit dem 1. Dezember 2005. Seit diesem Tag erscheint sie als E-Paper und kann zusammen mit einem Lokalteil in unterschiedlichen Preiskategorien abonniert werden.

²⁸⁵ Auf den Zusammenhang zwischen personeller Besetzung, journalistischem Anspruch und der Publikation von PR-Texten wiesen auch Fröhlich und Rüdiger (vgl. 2004: 138) hin.

bestehe, ein Befund, der sich auch am Beispiel der THÜRINGER ALLGEMEINE zeigte. Diese Eigenleistung sei durch den ökonomischen Wettbewerb und das schlechte Image der Public Relations begründet. Ersteres kann eingeschränkt auch für das Fallbeispiel gelten, letztere Behauptung wurde in den Leitfadeninterviews eindeutig widerlegt, da sich alle Befragten für Public Relations als eine positiv zu bewertende Informationsquelle aussprachen.

Das Mehr an journalistischer Eigenleistung begründete Saffarnia (vgl. 1993b: 178) durch den geringen Platz in der untersuchten Tageszeitung. Nur eine Seite stand den JournalistInnen des KURIERS für die politische Berichterstattung zur Verfügung. Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Landesberichterstattung der THÜRINGER ALLGEMEINE. Primär füllen die JournalistInnen dort täglich die Seite drei des Mantels. Es ist anzunehmen, dass die Selektionsprozesse auch mit der Platzfrage in Zusammenhang stehen, jedoch nicht in jedem Fall, wie die Lokalberichterstattung der TA zeigt. Dort variiert der Umfang des lokalen Buches zwischen zwei und fünf Seiten, so dass Raum für PR-Beiträge gegeben wäre. Höhere Abdruckquoten im Vergleich zur Gesamtberichterstattung als im Landesteil waren jedoch nicht feststellbar.

Der letzte von Saffarnia angeführte Grund kann ebenfalls nicht unkommentiert stehen bleiben. Er vermutete eine „Medifizierung bei mächtigen gesellschaftlichen Gruppen.“ (1993b: 179). Dieser Verdacht erhärtete sich in der Fallstudie nur für die Landesberichterstattung. Die JournalistInnen der Lokalredaktion orientierten sich bei der Auswahl von PR-Texten stärker an einer möglichst ausgewogenen Berichterstattung, der sich prinzipiell auch die Landesredaktion der THÜRINGER ALLGEMEINE verschrieben hat.

6 Fazit

Die vorliegende Arbeit untersuchte das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Ausgangspunkt der Analyse bildete die Determinationsforschung, die durch die Untersuchungen von Baerns (1979, 1991) ausgelöst wurde. Baerns hielt eine Beeinflussung der Themen und des Zeitpunkts der Berichterstattung durch Public Relations fest und erntete für diese Befunde Anerkennung, aber auch zahlreiche Kritik. Mit einem zentralen Kritikpunkt – der statusorientierten Untersuchung der Determinationsthese nach Saffarnia (1993a) – setzte sich die Fallstudie auseinander. Sie wich von der *ceteris-paribus*-Annahme von Baerns (vgl. 1991: 17) ab und erweiterte den Blickwinkel um zwei Faktoren, die die Nachrichtenberichterstattung bestimmen können und bislang von der PR-Journalismus-Forschung nur als Desiderate genannt wurden.

Zum einen fanden eine statusunabhängige Betrachtung aller schriftlichen Quellen einer Redaktion und ein Vergleich mit der Gesamtberichterstattung statt. Dabei wurde eine prinzipielle Chancengleichheit aller Quellen auf die Publikation angenommen, wie sie die öffentliche Aufgabe der Presse in den Landespressegesetzen der einzelnen Bundesländer (Paragraf drei) nahe legt. Über den Input-Output-Vergleich konnten Aussagen über eine mögliche Statusorientierung des Journalismus getroffen werden. Zum anderen wurden zwei Ressorts miteinander verglichen, die PR-Texte laut der Studie *JOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND I* unterschiedlich bewerteten (vgl. Weischenberg 1995: 214), was sich in der Aufnahme oder Ablehnung von PR-Quellen niederschlägt. Die Brisanz der Determinationsthese zeigt sich, wenn sie in Zusammenhang mit den Funktionen des Journalismus gesetzt wird: JournalistInnen sollen beispielsweise laut ihrer öffentlichen Aufgabe (Paragraf drei Landespressegesetze) unabhängig informieren, Kritik und Kontrolle üben und darüber hinaus einen Beitrag zur Meinungsbildung der RezipientInnen leisten. Diese funktionalen Anforderungen bleiben ein nicht vollständig erreichbares Ziel, wenn die Determinationsthese zutrifft.

Nach der Einleitung setzte sich das zweite Kapitel mit den Begriffen *Journalismus* und *Public Relations* auseinander. Beide Begriffe wurden aus verschiedenen theoretischen Blickwinkeln heraus bestimmt mit dem Ziel, eine Arbeitsdefinition zu formulieren. *Journalismus* wurde als eine Sammelbezeichnung für Tätigkeiten, die JournalistInnen ausüben, verstanden. Darunter fallen das

hauptberufliche Aufgreifen, Kontrollieren, Hinterfragen und ggf. Kritisieren von aktuellen Themen und gesellschaftlichen Handlungen. Diese Informationen werden über ein Massenmedium veröffentlicht und an die RezipientInnen weitergegeben, mit denen der/die JournalistIn über gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Kontakte stets verbunden ist. Über seine Informationspflicht nimmt der *Journalismus* Einfluss auf die Meinungsbildung der BürgerInnen und ist ein tragendes Element für eine funktionierende Demokratie. *Public Relations* definierte die Arbeit als eine Form der persuasiven Kommunikation. Dabei versucht die Produktionsseite langfristig, durch Überzeugung und Informationsangebote soziale und psychische Strukturen der Rezipientenseite zu verändern. Mittler des Informationsaustausches zwischen den *Public Relations* und der Öffentlichkeit sind die Massenmedien. Die Arbeit sprach sich für eine Trennung zwischen *Public Relations* als Überzeugung, *Werbung* (Überredung) und *Propaganda* (Manipulation) aus.

Abschließend wurden Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Hinblick auf die Zielsetzung, den Auftraggeber, die Form der Informationsvermittlung, die Funktionen, den Kommunikationsstil und die eingesetzten Instrumente zwischen beiden Begriffen herausgearbeitet. Diese Abgrenzung der Begriffe ist vor allem dann notwendig, wenn das Verhältnis zwischen *Journalismus* und *Public Relations* untersucht wird. Es muss klar sein, welche Funktionen JournalistInnen ausüben und wie PR-MitarbeiterInnen agieren, um die Funktionsweise einer möglichen Zusammenarbeit analysieren zu können. Diesem Vorgehen schließt sich die Kommunikationswissenschaft bislang nur bedingt an. Auch in der Praxis werden *Journalismus* und *Public Relations* in einem Atemzug genannt, was ein Blick auf das Berufsbild des Deutschen Journalisten-Verbandes zeigt.²⁸⁶ Hier besteht dringender Nachholbedarf.

Der zweite Teil des zweiten Kapitels setzte sich mit den rechtlichen Grundlagen von *Journalismus* und *Public Relations* auseinander. Beide agieren auf Grundlage des Artikels fünf Grundgesetz, der unter anderem die Pressefreiheit als Grundrecht festhält. Das Landespressegesetz nennt direkt die Funktionen der Presse in Form von Information, Kritik, Kontrolle und Mitwirkung an der Meinungsbildung

²⁸⁶

Auch Lünenborg spricht von Anzeichen, die auf eine Entdifferenzierung und Annäherung von Journalismus und Public Relations deuten (vgl. 2005: 199).

der LeserInnen²⁸⁷ sowie indirekt die Aufgaben von Public Relations (Informationspflicht der Behörden gegenüber dem Journalismus). Auch das Bundesverfassungsgericht hat sich mit *Journalismus* und *Public Relations* beschäftigt und deren demokratietheoretische Relevanz betont. Hier zeigt sich ein weiteres Desiderat in der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung, die bislang bis auf wenige Ausnahmen (Baerns 1983b) die demokratietheoretische Funktion von *Public Relations* ebenso wie deren gesetzliche Grundlagen wenig beachtete.

Das dritte Kapitel trug Faktoren zusammen, die Einfluss auf die Selektion eines Ereignisses nehmen können. Dabei wurde zunächst die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der lokalen Konzentration und der Gefährdung der publizistischen Vielfalt gestellt. Eine eindeutige Antwort war aufgrund der unterschiedlichen Untersuchungsergebnisse nicht möglich. Wohl aber zeigte der Blick auf den Konzentrationsgrad der Presse, dass binnenpluralistische Strukturen zur Sicherung der publizistischen Vielfalt von Vorteil sind. Die Vorstellung des Meinungspluralismus in einer Tageszeitung scheint auch für das Fallbeispiel, das an dieser Stelle zum ersten Mal thematisiert wurde, als tragfähig, da die THÜRINGER ALLGEMEINE als regionale Marktführerin in Thüringen in einer verlagsinternen Konkurrenz (Zugehörigkeit zur WAZ-Gruppe) agiert.

Einfluss auf die Informationsselektion nehmen laut Determinationsthese auch die Public Relations. Der Blick auf den Forschungsstand verdeutlichte, wie begrenzt noch immer das methodische Vorgehen ist (Dominanz von Input-Output-Analysen). Wenn intervenierende Variablen berücksichtigt wurden, konnte die Determinationsthese nur eingeschränkt bestätigt werden. Ausgeblendet wurden bislang der Status der Informationsquelle und das Ressort als Einflussfaktoren, obwohl bereits auf einen Zusammenhang zwischen den Faktoren und der Publikation von PR-Texten hingewiesen wurde (vgl. Saffarnia 1993a und Weischenberg 1995).

Die Fallstudie wich von diesem Status quo ab und stellte sich den Desideraten, aus denen heraus sie sechs Hypothesen formulierte. Sie verstand die

²⁸⁷ Information meint im Sinne des Landespressegesetzes die wahrheitsgemäße und objektive Berichterstattung über ein aktuelles Thema. Unterhaltung nennt der Gesetzestext als Pressefunktion nicht, obwohl Unterhaltung zum Programmauftrag des Rundfunks gehört und eigens Ressorts (Feuilleton, Magazin) bestehen, die neben der sachlichen Information über Politik, Wirtschaft und anderes auch unterhaltende Information beinhalten. Zur Diskussion um Information und Unterhaltung vgl. Klaus (1996).

Redaktion als Untersuchungsfeld. Ihr Vorgehen wurde im vierten Kapitel vorgestellt. Die Analyse wählte sowohl qualitative als auch quantitative Methoden, um eine möglichst vollständige Beschreibung des Redaktionsalltags, der Selektionsprozesse und des Umgangs mit PR-Texten liefern zu können. Durch dieses Vorgehen wurde einem weiteren Kritikpunkt an der bisherigen PR-Journalismus-Forschung begegnet, nämlich dass sie mehrheitlich quantitative (wie die reine Übernahmequote von PR-Texten), „nicht aber qualitative Aspekte der Übernahme des PR-Materials“ (Schantel 2000: 85) analysiere. Damit meint Schantel, dass selten die Art und Weise der Publikation von Informationsquellen, die Transformationsleistungen des Journalismus sowie der Einfluss der JournalistInnen als Gatekeeper und redaktioneller Strukturen auf die Informationsselektion untersucht werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Fallstudie können eine Beeinflussung im Sinne einer problematischen Abhängigkeit des Journalismus von PR-Zulieferungen nicht nachweisen. Zwar übernehmen JournalistInnen der beiden untersuchten Ressorts PR-Quellen in ihre Berichterstattung, doch den Vorrang räumen sie eigenen Texten ein. Ein Gegengewicht journalistisch selbständig recherchierter Themen zu den PR-Texten, wie es Schweda und Opherden (vgl. 1995: 209) fordern, ist in jeder Zeitungsausgabe zu finden. Wenn eine Übernahme von PR-Texten stattfindet, lassen sich LandesjournalistInnen den Zeitpunkt der Berichterstattung vorgeben, in der Lokalredaktion war eine Determination des Timings schwächer ausgeprägt. Ressortspezifische Unterschiede zeigten sich im Vergleich zur Gesamtberichterstattung nicht in der Häufigkeit der Übernahme von PR-Quellen, sondern nur in der Art und Weise der Publikation, beispielsweise in der Wiedergabe der Hauptaussage, in dem Anteil der Recherche infolge einer PR-Informationsquelle und in dem Üben von Kritik und Kontrolle.

Diese Resultate werden durch die teilnehmenden Beobachtungen und die Leitfadengespräche gestützt, in denen die JournalistInnen den Stellenwert eigenständig gefundener Themen betonten. Zudem konnte beobachtet werden, dass sie sich, wenn sie sich auf Grund von Platzmangel zwischen zwei Texten entscheiden mussten, mehrfach dem selbst verfassten Beitrag den Vorrang gaben, die PR-Quellen wurden eher zum Füllen der Seiten verwendet. Dass sich die RedakteurInnen ihrer Informations- und Themensetzungsfunktion bewusst sind und welche Relevanz sie diesen einräumen, soll an zwei weiteren Beispielen verdeutlicht werden: So halten beide Redaktionen neben den täglichen Konferenzen zur Themenfindung einmal

wöchentlich eine Ideenkonferenz ab, in der mögliche, zu recherchierende Themen besprochen und auf die JournalistInnen verteilt werden. Um weitere Themen zu finden, setzt die Chefredaktion der THÜRINGER ALLGEMEINE auf eine tägliche Telefonkonferenz, in der alle Lokalredaktionen mit ihr verbunden, die Themen der kommenden Ausgabe vorgestellt und Vorschläge für weitere Recherchen gegeben werden. Für das Fallbeispiel ist die Recherche „nicht von Mythen umrankt“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 253) und auch nicht fremdbestimmt durch PR-Angebote, sondern redaktionelle Realität im Arbeitsalltag.

Die Fallstudie weist zudem nach, dass Konkurrenzmedien ein Selektionskriterium sind. Mehrheitlich sprechen sich die befragten JournalistInnen für das Konzept des Binnenpluralismus aus, um ihren LeserInnen ein möglichst vielfältiges Bild bieten zu können. Ihre Vorstellungen von den RezipientInnen, ihre Erfahrungen und Interessen bestimmen neben Nachrichtenwert und -faktoren die Themenauswahl. Hier bestehen keine Unterschiede zwischen Lokal- und Landesjournalismus. Die ExpertInnengespräche zeigen aber auch, dass die JournalistInnen täglich vielfältige Aufgaben übernehmen müssen, die nicht in jedem Fall mit ihrer originär journalistischen Funktion zusammenhängen, sondern die Redaktionsverwaltung und Ablauforganisation betreffen. Diese können in einigen Fällen so umfassend sein, dass sie die RedakteurInnen an der Recherche, Bearbeitung und Publikation eines Themas hindern.

Die Ergebnisse bekräftigen, dass nur der Vergleich der Abdruckquote mit dem Umfang der Gesamtberichterstattung Aufschluss über eine mögliche Determination geben kann, wie es Saffarnia zuerst betonte (vgl. 1993a: 414). Mit dem empirischen Vorgehen wird eine Bezugsgröße geschaffen, so dass der Kritik Schantels, der Determinationsverdacht des Journalismus durch Public Relations sei aufgrund von fehlenden Vergleichen der Abdruckquoten mit der gesamten Berichterstattung ein „richtmaßloses Konstrukt“ (2000: 85), begegnet werden kann. Die Berücksichtigung intervenierender Variablen ermöglicht eine umfassendere Charakterisierung der Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations. Fröhlich und Rüdiger fordern eine differenzierte Betrachtung des PR-Journalismus-Verhältnisses, was diese Untersuchung leistet (vgl. 2004: 139). Sie kann über den teilweise bestätigten Einfluss des Ressorts auf den Umgang mit Public Relations und die geringer als angenommen ausgeprägte Statusorientierung des Journalismus ein Puzzleteil zur Beschreibung der Beziehung liefern.

Eine Beeinflussung des Journalismus durch Public Relations kann nicht in dem Umfang wie in früheren Studien nachgewiesen werden. Dennoch besitzt die These von der Determination des Journalismus weiterhin Relevanz und nicht nur „historischen Wert“, wie Löffelholz (2000: 206) meint, da es durchaus Anzeichen für ein Zusammenwirken von Journalismus und Public Relations gibt. Immerhin gelingt es PR, Themen der journalistischen Recherche zu initiieren und eigene Beiträge in der Berichterstattung zu platzieren. Die aktuellen Befunde zeigen, dass die JournalistInnen der THÜRINGER ALLGEMEINE dennoch ihrer Informationsfunktion in Form selbst gesetzter, nicht fremdbestimmter Themen gerecht werden. Die in der Determinationsthese vermutete Kluft zwischen dem journalistischen Anspruch der Unabhängigkeit und der redaktionellen Wirklichkeit (PR-Abhängigkeit) scheint nicht in dem Maße ausgeprägt, wie ursprünglich angenommen. Eine pauschale Aussage à la ostdeutscher Journalismus habe „gravierende Defizite [...] bei der Nachrichtenbearbeitung, bei der Recherche“ kann so nicht länger gelten (Mast et al. 1994: 434).

Deutlich wird auch, dass Journalismus – nicht überraschend – zur schnellen, möglichst aktuellen Information tendiert. Elektronische Zugangswege werden von den JournalistInnen bevorzugt, wie eine Umfrage der dpa-Tochter News aktuell bestätigte: Danach favorisieren 82 Prozent der JournalistInnen die E-Mail, Fax und Post liegen abgeschlagen auf Rang zwei und drei (vgl. News aktuell 2002: 24). Dieser Trend zur schnellen Information ist in Zusammenhang mit dem wachsenden PR-Sektor zu sehen. Der Drang zur Darstellung von Partikularinteressen steigt aufgrund eines begrenzten Platzes für die Publikation an, zumal PR-Zulieferer zum Teil nach Aussendung und Abdruck (Publikationserfolg) bezahlt werden. Nur wer publiziert und Public Relations betreibt, kommt in der medial konstruierten Wirklichkeit vor (vgl. Merten 1999: 481).

Die PR-Zulieferungen, teilweise von den JournalistInnen und den KommunikationswissenschaftlerInnen als ‚Flut‘ bezeichnet und von den Redaktionsmitgliedern als Belastung empfunden, erfordern von ihnen in den Ressorts täglich verstärkte Selektionsprozesse, eine kritische Auseinandersetzung und zügige Bewertung der Quellen, um nicht in dem PR-Material zu versinken. Für die PR-Verantwortlichen bedeutet dieses Selektionsverhalten der JournalistInnen, genau auf den Adressaten zu achten und ihre Informationen passgenau an die Ressorts zu versenden. Eine Werbemappe mit einer Tütensuppe stellt für die

LandesjournalistInnen, die sich vorrangig mit politischen Themen auseinandersetzen, keinen Informationswert dar. In diesen Zusendungen sahen die JournalistInnen während der teilnehmenden Beobachtung eine Form von Informationsverschmutzung und eine Vergeudung von Arbeitszeit, da auch diese Quellen zunächst zur Kenntnis genommen werden müssten, ehe sie aussortiert würden.

Weitere Möglichkeiten zur Reduzierung der komplexen Informationsangebote fasst Pater zusammen: „der Einsatz kooperativer Arbeitsformen (Teams, Projektredaktionen), ein Ausbau der Dokumentationsabteilung, geringere Anforderungen, inhaltliche und gestalterische Tätigkeiten gleichzeitig zu erledigen, und vermutlich die Möglichkeit qualifizierter Aus- und Weiterbildung“ (Pater 1993: 269). Inwieweit diese Vorschläge in der Praxis umsetzbar sind, muss angesichts der wirtschaftlich angespannten Situation auf dem Pressemarkt kritisch gesehen werden.

7 Ausblick

Die Frage nach der Qualitätssicherung und der Zukunft der Regionalzeitungen in Deutschland ist im Laufe der Untersuchung immer wieder gestellt worden. Übereinstimmend halten alle Analysen fest, dass sich die JournalistInnen auf ihre ureigene Informationsfunktion besinnen und Themen finden sollten. Dazu sind Recherchetechniken nötig, die in Aus- und Weiterbildungskursen erlernt werden können. Das Netzwerk Recherche bietet beispielsweise mehrmals im Jahr Seminare an, um die Grundlagen einer investigativen Recherche zu vermitteln. Ein Handbuch fasst Recherchetechniken zusammen (Netzwerk Recherche 2003). Leyendecker als ein Vertreter des nach Aufdeckung strebenden Journalismus meint, dass dem Publikum eine ergebnisoffene Recherche geboten werden muss, so dass es merkt, „die meinen es ehrlich. Deswegen finde ich Konkurrenten im eigenen Blatt so wichtig. Der Leser glaubt doch ohnehin nicht, dass jedes Wort stimmt, das in der Zeitung steht. Wenn man Prozesse transparenter machte, wäre insgesamt für den Journalismus etwas gewonnen“ (Leyendecker 2003b: 33).

Im Zusammenhang mit der Aus- und Weiterbildung, dem Besinnen auf die Funktionen des Journalismus und damit einer verstärkten Themenrecherche muss das journalistische Rollenselbstbild und dessen Handlungsrelevanz gesehen werden. JournalistInnen sollten, um ihren Aufgaben, wie sie der Gesetzgeber definiert, gerecht werden zu können, den Schwerpunkt auf einen an Informationen orientierten, kritisch berichtenden und die Quellen reflektierenden Journalismus setzen, der sich um Unabhängigkeit bemüht. Haller meint entgegen dieser Vorstellung, dass „der Journalist der Zukunft mehr vom Dienstleistungsgedanken bestimmt sein und weniger Kontroll- und Kritikfunktionen wahrnehmen“ wird (O. A. 2006b: 6).

Die Reflexion der Informationsquellen wird umso bedeutender, wenn sich die PR-AkteurInnen als DienstleisterInnen und InformationsanbieterInnen der JournalistInnen sehen (vgl. Siepmann 2005: 50), in der Bevölkerung unter Public Relations eine „Form von Journalismus“ (Bentele/ Seidenglanz 2004: 47) verstanden wird und auf den Webseiten von journalistischen Berufsverbänden Public Relations und Journalismus in einem Atemzug genannt werden. Die Voraussetzung für diese Ausrichtung des Journalismus liegt in der Ausstattung der Redaktionen mit den nötigen Ressourcen:

„Die Wirklichkeitskonstruktion durch Medien basiert [...] gewiss nicht allein auf individuellen Einstellungen von Journalistinnen und Journalisten: Soll der Journalismus seine Unabhängigkeit gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit bewahren (oder wieder ausbauen?), benötigt er selbstverständlich die Ressourcen, welche Autonomie erst ermöglichen. Verfügen die Informationsbereitsteller über eine größere Professionalität als die Informationssammler, dann darf es nicht verwundern, wenn die PR-Pragmatiker den Journalismus dominieren“ (Löffelholz 1994: 18).

Weitere Vorschläge zur Zukunftssicherung der Regional- und Lokalzeitungen betreffen vor allem ihre Berichterstattung. Diese solle sich durch Vielfalt, Ordnung und lokale Orientierung auszeichnen (vgl. Berger/ Grüner 2005: 36). Denn im Lokalen liege die Zukunft der Tageszeitung. Nur dort fänden die LeserInnen Informationen, die ihnen kein anderes Medium bieten kann. Der Lokalteil der Tageszeitungen müsse ausgebaut, lokale Themen auf die Titelseite gesetzt werden, so dass LeserInnen gebunden und/oder neu hinzugewonnen werden können (vgl. Schönbach 1997: 118). Der Schwerpunkt der Berichterstattung liege immer mehr auf von den JournalistInnen gesetzten Themen. Die Blattmacher „wollen ihren Blättern ein unverwechselbares Profil“ geben (ebd.: 37).

Schönbach (2005) appelliert an die Verantwortlichen, sich für eine inhaltlich vielfältige Berichterstattung zu entscheiden.

„Regionale Abonnementzeitungen müssen in ihren Themen so vielfältig wie möglich sein, am besten sogar täglich und nicht verstreut über die Woche. [...] Zugleich gilt es aber, diese Vielfalt gebündelt anzubieten. Inhaltsverzeichnisse müssen sein, Farbleitsysteme, eine verlässliche Architektur innerhalb des Buches, ja sogar auf jeder einzelnen Seite“ (Schönbach 2005: 349).

Die viel diskutierte Umstellung auf das Tabloid-Format ist seiner Meinung nach keine Alternative, da dieses Zeitungsformat zu wenig Platz für eine solche Berichterstattung biete.²⁸⁸

Laut einer Umfrage der Hamburger Akademie für Publizistik (2004) wollen die Chefredakteure regionaler Tageszeitungen in Deutschland ihr Medium profilieren, indem sie kurz- und langfristig auf Verbraucher- und Servicethemen

²⁸⁸ Ruß-Mohl entwarf zum 60. Geburtstag der FRANKFURTER RUNDSCHAU zwei Szenarien zur Zukunft der Qualitätszeitungen. Während das erste Szenario durch einen hoffnungsvollen Ausblick gekennzeichnet ist, in dem die Tageszeitung zum Alltag gehört und von Jugendlichen verstärkt gelesen wird, zeichnet das zweite ein düsteres Bild von der Macht der Zeitungskonzerne, der Monopolisierung auf dem Pressemarkt und dem Einfluss der Public Relations auf den Journalismus, der sich fernsteuern lässt (vgl. Ruß-Mohl 2005: 2).

setzen, die Regionalberichterstattung stärken und Jugendthemen favorisieren. Dies sind genau die Bereiche, die auch für das Fallbeispiel THÜRINGER ALLGEMEINE als Schwerpunktthemen angenommen werden.²⁸⁹ Formal betrachtet streben die Chefredakteure nach der Vermittlung von mehr Hintergrundinformation, Veränderungen im Layout erwägen sie. Strukturell können sie ihrer Meinung nach die Zukunft der Tageszeitungen sichern, wenn sie Redaktionsstrukturen hin zum newsdesk um- und einen Reporterpool aufbauen sowie weniger Agenturmaterial verwenden. Mehrheitlich sprechen sie sich dafür aus, alle zu treffenden Maßnahmen auf die LeserInnen auszurichten: „Ermutigend und vorbildlich, dass zwei Drittel der Chefredaktionen ihre Leser wirklich einbeziehen – erstaunlich nur, dass es noch immer Zeitungen gibt, die darauf offenbar verzichten mögen“ (Grüner/ Jessen 2004: 29).

Diese Vorschläge schließen unmittelbar an die Fallstudie an. In den ExpertInnengesprächen betonten alle vier Befragten die Relevanz der LeserInnen für die Zukunft der Zeitung. Sie sprachen sich für eine vielfältige Berichterstattung aus, die Themen jenseits der öffentlichen Diskussion anspricht. Jedes Lesersegment sollte sich in der Zeitung wieder finden. Der Leiter der Landesredaktion fasst es als Ziel wie folgt zusammen (LLand 29. September 2004): „Also die Zeitung – mein Freund, egal, wer ich bin.“

²⁸⁹

Vgl. Kapitel 4.1.4 Ostdeutscher Journalismus – ein anderer Journalismus?

8 Literaturverzeichnis

A

- ALGER, Dean (1998): Megamedia. How Giant Corporations Dominate Mass Media. Distort competition and Endanger Democracy. Lanham: Rowman & Littlefield.
- ALTMEPPE, Klaus-Dieter/ ROTERS, Gunnar (1992): Weder ÖA noch PR? Notizen zu einem diffusen Berufsfeld. In: PR-Magazin, 10/1992, S. 39-50.
- ANDRZEJEWSKI, Marek/ RINKLAKE, Hubert (1997): Man muss doch informiert sein, um leben zu können. Bonn: Dietz.
- ARLT, Hans-Jürgen (1998): Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen – das Beispiel Gewerkschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ARNDT, Helmut (1976a): Theoretische Einführung in die Pressekonzentration. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Band 1: Produktion. 4. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 96-112.
- ARNDT, Helmut (1976b): Gefahren fortgeschrittener Pressekonzentration. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Band 1: Produktion. 4. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 236-241.
- ARNOLD, Klaus (2003): Propaganda als ideologische Kommunikation. In: Publizistik, 1/2003, S. 63-82.
- ARZBERGER, Klaus/ MURCK, Manfred/ VOLLMER, Randolph (1981): Bürger, Presse und Eliten. In: Projektteam Lokaljournalisten (Hrsg.): Materialien für Lokaljournalisten. Teil 1. 2. Ergänzungslieferung. München: Ölschläger, S. 84-143.
- AUFERMANN, Jörg/ LANGE, Bernd-Peter/ ZERDICK, Axel (1973): Pressekonzentration in der BRD: Untersuchungsprobleme, Ursachen und Erscheinungsformen. In: Aufermann, Jörg/ Bohrmann, Hans/ Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt am Main: Athenäum, S. 242-302.
- AVENARIUS, Horst (1997): Journalisten müssen auf Judasgeld verzichten. Interview mit Simone Kaempf. In: Sage & Schreibe, 6/1997, S. 40.
- AVENARIUS, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2., überarbeitete Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

B

- BACHMANN, Cornelia (1997): Public Relations: Ghostwriting für Medien? Eine linguistische Analyse der journalistischen Leistung bei der Adaption von Pressemitteilungen. Bern u.a.: Lang.
- BAERNS, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik, 3/1979, S. 301-316.

- BAERNS, Barbara (1981): Public Relations. In: Koszyk, Kurt/ Pruys, Karl-Hugo (Hrsg.): Handbuch der Massenkommunikation. München: dtv, S. 262-272.
- BAERNS, Barbara (1982): Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Darstellung latenter Beziehungen durch Ermittlung von Einflüssen ins Mediensystem. In: Schatz, Heribert/ Lange, Klaus (Hrsg.): Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Haag & Herchen, S. 55-80.
- BAERNS, Barbara (1983a): Vielfalt und Vervielfältigung. Befunde aus der Region – eine Herausforderung für die Praxis. In: Media Perspektiven, 3/1983, S. 207-215.
- BAERNS, Barbara (1983b): Informationsrechte und Auskunftspflichten. In: Mühlbradt, Werner (Hrsg.): Handbuch für die Öffentlichkeitsarbeit von Betrieben, Parteien, Verbänden, Behörden und Institutionen. 1. Band. Ergänzungslieferung Nr. 110, 31. Mai 1983. Neuwied: Hermann Luchterhand, S. 31- 52.
- BAERNS, Barbara (1987): Macht der Öffentlichkeitsarbeit und Macht der Medien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Beiträge zur politische Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn aktuell, S. 147-160.
- BAERNS, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. 2. Auflage, Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- BAERNS, Barbara (1992): Öffentlichkeitsarbeit als Thema der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Rückblick und Rahmen aktueller Annäherung. In: Avenarius, Horst/ Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 133-150.
- BAERNS, Barbara (1997): Es läuft auch so! – Zu offenen Fragen der Transparenz, Kontrolle und Bewertung in der Öffentlichkeitsarbeit. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. 2. Auflage. Frankfurt am Main: IMK, S. 9-29.
- BAERNS, Barbara (2004): Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteresse der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61-74.
- BAMBERGER, Heinz Georg (1986): Einführung in das Medienrecht. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- BARTH, Henrike/ DONSBACH, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. In: Publizistik, 2/1992, S. 147-165.
- BASS, Abraham Z. (1972): Zur Verbesserung des „Gatekeeper“-Modells. Eine UN-Radio Fallstudie. In: Badura, Bernhard/ Gloy, Klaus (Hrsg.): Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung. Stuttgart: Friedrich Frommann, S. 139-146.
- BAUM, Achim (1994): Journalistisches Handeln: eine kommunikationstheoretisch begründete Kritik der Journalismusforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- BAUM, Achim (1996): Über das journalistische Handeln in einer entfesselten Medienwirtschaft. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 237-249.

- BEER, Bettina (2003): Systematische Beobachtung. In: Beer, Bettina (Hrsg.): Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin: Dietrich Reimer, S. 119-141.
- BEGEMANN, Marianne (1982): Zur politischen Funktion der Lokalpresse. Münster: Philosophische Fakultät.
- BENTELE, Günter (1995): Public Relations und Öffentlichkeit – ein Diskussionsbeitrag – oder: Über einige Fehlinterpretationen von PR. In: Publizistik, 4/1995, S. 483-486.
- BENTELE, Günter (1996): Was ist eigentlich PR? Eine Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Widerspruch, 2/1996, S. 11-26.
- BENTELE, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmungen und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: R. Fischer, S. 21-36.
- BENTELE, Günter (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 177-193.
- BENTELE, Günter (2004a): Das Öffentliche bleibt. In: Pressesprecher, 6/2004, S. 18.
- BENTELE, Günter (2004b): Konstruktive Spannung. Quellennachweis verhindert Schleichwerbung. In: Menschen machen Medien, 2-3/2004, S. 8.
- BENTELE, Günter (2005a): Nachrichtenwert. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 595.
- BENTELE, Günter (2005b): Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 209-222.
- BENTELE, Günter (2005c): Image. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 583.
- BENTELE, Günter/ LIEBERT, Stefan (1996): Ostdeutsche Wirtschaftsjournalisten über PR. Umfrage zu Berichterstattung und Informationsquellen. In: Public Relations Forum, 1/1996, S. 26-31.
- BENTELE, Günter/ LIEBERT, Tobias/ SEELING, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integratives Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/ Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK, S 225-250.
- BENTELE, Günter/ LIEBERT, Tobias/ REINEMANN, Carsten (1998a): PR in der kommunalen Verwaltung. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Halle (Saale). Abschlussbericht des Projekts „Bestandsaufnahme, Informationsfluss und Resonanz kommunaler Presse- und

- Öffentlichkeitsarbeit in Halle (Saale).“ Leipzig: unveröffentlichter Projektbericht.
- BENTELE, Günter/ LIEBERT, Tobias/ REINEMANN, Carsten (1998b): PR in der kommunalen Verwaltung. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Leipzig. Abschlußbericht des Projekts „Bestandsaufnahme, Informationsfluss und Resonanz kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Leipzig.“ Leipzig: unveröffentlichter Projektbericht.
- BENTELE, Günter/ NOTHHAFT, Howard (2004): Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/ Röttger, Ulrike/ Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Wiesbaden: VS Verlag, S. 67-104.
- BENTELE, Günter/ NOTHHAFT, Howard (2005a): Ereignis/Medienereignis. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 580.
- BENTELE, Günter/ NOTHHAFT, Howard (2005b): Determination. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 579-580.
- BENTELE, Günter/ NOTHHAFT, Howard (2005c): Intereffikation. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 585.
- BENTELE, Günter/ SEIDENGLANZ, René (2004): Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung. Leipzig: Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR.
- BENZINGER, Josef-Paul (1980): Lokalpresse und Macht in der Gemeinde. Nürnberg: Nürnberger Forschungsberichte.
- BERG, Klaus (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Frankfurt am Main: Media Perspektiven.
- BERG, Klaus/ RIDDER, Christa-Maria (2002): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Baden-Baden: Nomos.
- BERGER, Peter/ GRÜNER, Ulf (2005): Die Rettung im Nutzwert. In: Journalist, 6/2005, S. 36-37.
- BERGSDORF, Wolfgang (1980): Die vierte Gewalt. Einführung in die politische Massenkommunikation. Mainz: v. Hase & Koehler.
- BLANKENBURG, Erhard/ KNEER, Ursula/ THEIS, Regina (1970): Auswirkungen lokaler Pressekonzentration. Freiburg: Institut für Soziologie.
- BLÖBAUM, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Gesichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- BLÖBAUM, Bernd (2006): Redaktionsstatut. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und

- Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 241-242.
- BLÖBAUM, Bernd/ GÖRKE, Alexander/ WIED, Kristina (2004): Quellen der Wissenschaftsberichterstattung. Inhaltsanalyse und Befragung. Projektbericht. Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft.
- BÖCKELMANN, Frank (1993): Journalismus als Beruf. Bilanz der Kommunikatorforschung im deutschsprachigen Raum von 1945 bis 1990. Konstanz: UVK.
- BÖCKELMANN, Frank (2000): Wem gehören die Zeitungen? Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Tages- und Wochenzeitungsverlage in Deutschland. Konstanz: UVK.
- BÖHM, Andreas (2004): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 475-485.
- BÖHM, Michaela (2005): Newsdesk bringt Zeitersparnis. In: Menschen machen Medien, 5/2005, S. 24-25.
- BONFADELLI, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK.
- BONFADELLI, Heinz/ WYSS, Vinzenz (1998): Kommunikator-/Journalismusforschung. In: Bonfadelli, Heinz/ Hättenschwiler, Walter (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft, S. 19-50.
- BOSE, Wolf-Dieter (2005): Geteilte Aufgaben. In: Thüringer Allgemeine, 28/2005, S. 6.
- BOUCHÉ, Bolko (2006): Journalistenrabatte von A bis Z. Potsdam: o. V.
- BRANAHL, Udo (1979): Pressefreiheit und redaktionelle Mitbestimmung. Frankfurt am Main: Campus.
- BRANAHL, Udo (1992): Publizistische Vielfalt als Rechtsgebot. In: Rager, Günther/ Weber, Bernd (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf: Econ, S. 85-109.
- BRANAHL, Udo (1995): Das Presserecht: Journalismus und Praxis. Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen.
- BRANAHL, Udo (1999): Der Beitrag des Medienrechts zur Qualitätssicherung im Journalismus. In: Schäfer Ulrich P./ Schiller, Thomas/ Schütte, Georg (Hrsg.): Journalismus in Theorie und Praxis. Beiträge zur universitären Journalistenausbildung. Konstanz: UVK, S. 173-195.
- BRANAHL, Udo (2002): Medienrecht: Eine Einführung. 4. überarbeitete Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- BRANAHL (2005a): Wer ist auskunftspflichtig? In: Message Werkstatt, 4/2005, S. 6-7.
- BRANAHL, Udo (2005b): Rechtliche Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public

- Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 549-561.
- BRAND, Peter (1991): „Zeitung in der Schule“ in Thüringen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 1991. Bonn: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, S. 220-224.
- BREED, Warren (1973): Soziale Kontrolle in der Redaktion: eine funktionale Analyse. In: Aufermann, Jörg/ Bohrmann, Hans/ Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag, S. 356-378.
- BRETTSCHNEIDER, Frank (1998): Agenda-Building, Agenda-Setting. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 635-636.
- BROSIUS, Hans-Bernd (1994): Agenda Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung. In: Publizistik, 3/1994, S. 269-288.
- BRÜSEMEISTER, Thomas (2000): Qualitative Forschung. Ein Überblick. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- BÜCHER, Karl (1926): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen: Verlag der Laupp'schen Buchhandlung.
- BULLINGER, Martin (1997): Die Landes-Pressgesetze der Bundesrepublik Deutschland. In: Wenzel, Karl Egbert/ Sedelmeier, Klaus (Hrsg.): Presserecht. Kommentar zu den Landespressgesetzen der Bundesrepublik Deutschland. Begründet von Martin Löffler. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, S. 166-185.
- BUNDESVERFASSUNGSGERICHT (1958): Lüth-Urteil. In: Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts. Band 7, S. 198-230 (BVerfGE 7, 198 – Lüth).
- BUNDESVERFASSUNGSGERICHT (1966): Spiegel-Urteil. In: Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts. Band 20, S. 162-230 (BVerfGE 20, 162 – Spiegel).
- BUNDESVERFASSUNGSGERICHT (1977): X. Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977 zur Öffentlichkeitsarbeit von Staatsorganen in Bund und Ländern. Bonn: o. V., S. 125-166.
- BURKART, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- C**
- CHOI, Yong-Joo (1995): Interpenetration von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. Münster: Lit.
- COHEN, Bernard C. (1963): The press and foreign policy. Princeton: Princeton University Press.
- CZAJKA, Peter (1968): Pressefreiheit und die öffentliche Aufgabe der Presse. Stuttgart: Kohlhammer.

CZEPEK, Andrea (2005): Journalismus als Motor der Demokratie – Die Ausprägung der Pressefreiheit als Indikator für demokratische Entwicklung. In: Rössler, Patrick/ Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, S. 371-384.

D

DAMM, Renate (1992): Presserecht. In: Frohner, Jürgen (Hrsg.): Journalismus von heute einschließlich Presserecht mit Kommentar. 14. Ergänzungslieferung. Starnberg: Verlag R. S. Schulz, S. 1-143.

DECKSTEIN, Dagmar (1991): Die Treuhand kurzerhand ausgetrickst. In: Süddeutsche Zeitung, 154/1991, S. 10.

DERNBACH, Beatrice (1994): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Revisited by Mrs. Gates. In: Bentele, Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz: UVK, S. 141-159.

DERNBACH, Beatrice (1998): Von der „Determination“ zur „Intereffikation“. Das Verhältnis von Journalismus und PR. In: Public Relations Forum, 2/1998, S. 62-65.

DEUTSCHE JOURNALISTINNEN- UND JOURNALISTEN-UNION (2004): Die Analyse der Journalistinnen- und Journalistenbefragung „Qualität, Kompetenz, Perspektiven“, <http://www.verdi.de/fachbereiche/medienkunstindustrie/dju/tarifrunde/dju-umfrage>, Download: 13. April 2004.

DEUTSCHER JOURNALISTEN- VERBAND (2003a): Journalist/in werden: Berufsbild. Wer ist Journalist – und was machen Journalisten? <http://www.djv.de/journalist/berufsbild/druck-ueberblick.shtml>, Download: 8. Mai 2003.

DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND (2003b): Journalist/in werden: Berufsbild. Tätigkeitsfelder, <http://www.djv.de/journalist/berufsbild/druck-taetig.html>, Download: 8. Mai 2003.

DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND (2003c): Journalist/in werden: Berufsbild. Funktion in der Gesellschaft, <http://www.djv.de/journalist/berufsbild/druck-ueberblick.html>, Download: 8. Mai 2003.

DEUTSCHER PRESSERAT (1965): Tätigkeitsbericht 1965. Bonn: Zeitungs- und Zeitschriftenverlag.

DEUTSCHER PRESSERAT (2001): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Presserates. Beschwerdeordnung, <http://www.presserat.de/uploads/media/Pressekodex01.pdf>, Download: 8. Februar 2005.

DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT (2003): Berufsbild, <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php?id=39>, Download: 22. Juli 2003.

DICKE, Klaus/ EDINGER, Michael/ HALLERMANN, Andreas/ SCHMITT, Karl (2003): Einstellungen zur Demokratie. Ergebnisse des Thüringen- Monitors 2003, http://www.thueringen.de/de/index.asp?oben=/de/mainnav.html&unten=/de/homepage/aktuell/vierte_radik Extr Bericht/, Download: 10. Dezember 2003.

- DIECKMANN, Martin (2004): Medienpolitischer Zynismus. In: Menschen machen Medien, 4/2004, S. 16-17.
- DIEKMANN, Andreas (2000): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- DIEDERICHS, Helmut H. (1976): Medienkonzentration in der BRD – Konzept und empirischer Überblick. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Band 1: Produktion. 4. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 73-95.
- DIEHLMANN, Nicole (2003): Journalisten und Fernsehnachrichten. In: Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens/ Maier, Michaela/ Diehlmann, Nicole (Hrsg.): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske & Budrich, S. 99-144.
- DIESLER, Peter (2004): Presserabatte sind prima. In: Menschen machen Medien, 8-9/2004, S. 2.
- DONOHEW, Lewis (1972): Determinanten im Nachrichtenkanal von Tageszeitungen. In: Badura, Bernhard/ Gloy, Klaus (Hrsg.): Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung. Stuttgart: Friedrich Fromann, S. 109-118.
- DONSBACH, Wolfgang (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus: gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten. München: Alber.
- DONSBACH, Wolfgang (1993): Redaktionelle Kontrolle im Journalismus. Ein internationaler Vergleich. In: Mahle, Walter (Hrsg.): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München: Ölschläger, S. 143-160.
- DONSBACH, Wolfgang (1997): Wer steuert die Medien? Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Schriftenreihe Bad Nauheimer Gespräche der Landesärztekammer Hessen (Hrsg.): Wer steuert die Medien? Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland. Bad Nauheimer Gespräche vom 3. Juli 1996. Frankfurt am Main: Förderkreis Bad Nauheimer Gespräche, S. 7-22.
- DONSBACH, Wolfgang/ WENZEL, Arnd (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. In: Publizistik, 4/2002, S. 373-387.
- DONSBACH, Wolfgang/ MEIBNER, Antje (2004): PR und Nachrichtenagenturen. Missing Link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In: Raupp, Juliana/ Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 113-124.
- DORSCH, Petra (1978): Lokalkommunikation. In: Publizistik, 3/1978, S. 188-201.
- DORSCH, Petra (1982): Verlautbarungsjournalismus – eine notwendige Medienfunktion. In: Publizistik, 4/1982, S. 530-541.
- DORSCH, Petra/ ROEGELE, Otto B. (1978): Donaukurier (Ingolstadt) – eine Zeitung mit Lokalmonopol. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974-1978). Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, S. 159-166.

DUMONT, Alfred Neven (1980): Die beispielelose Vielfalt der deutschen Zeitungslandschaft muss erhalten bleiben. In: Zeitungsverleger & Zeitschriftenverleger (ZV & ZV), 51-52/1980, S. 1774-1775.

E

EHLERS, Renate (1983): Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-Setting-Forschung. In: Publizistik, 2/1983, S. 167-186.

EHRHARDT, Sabine (2004): Mein Qualitätsanspruch zwingt mich zu Überstunden. In: Menschen machen Medien, 4/2004, S. 9-10.

EICHHORN, Wolfgang (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München: Reinhard Fischer.

EILDERS, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

EMMERICH, Andreas (1984): Nachrichtenfaktoren: Die Bausteine der Sensationen. Eine empirische Studie zur Theorie der Nachrichtenauswahl in den Rundfunk- und Zeitungsredaktionen. Saarbrücken: Verlag der Reihe.

ENQUETE-KOMMISSION (1998): Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. In: Bundestagsdrucksache, 13/11004.

ERDMANN, Bettina/ NEHRLICH, HELMA (2005): Journalismus auf dem gesponserten Lotterbett? In: Menschen machen Medien, 2/2005, S. 16-19.

ERLINGHAGEN, Frederike/ KLEIN, Ulrike/ LESSINGER, Eva-Maria (1994): Zur Verlegenheit der Verleger. Öffentlichkeitsarbeit von Tageszeitungsverlagen. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer.

ESSER, Frank (1998): Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich. München: Alber.

ESSER, Frank/ WEBLER, Hartmut (2002): Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In: Jarren, Otfried/ Webler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Opladen. Westdeutscher Verlag, S. 165-240.

F

FABRIS, Hans Heinz (1971): Das Selbstbild des Kommunikators bei Tageszeitungen. In: Publizistik, 4/1971, S. 357-368.

FECHNER, Frank (2001): Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

FENGLER, Susanne/ RUB-MOHL, Stephan (2005): Journalisten-Mythen – Und ihr Ende in der Mediengesellschaft: Zur Ökonomie des Journalismus. In: Rössler, Patrick/ Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, S. 245-265.

- FISCHER, Hans (2003): Dokumentation. In: Beer, Bettina (Hrsg.): Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin: Dietrich Reimer, S. 265-294.
- FLICK, Uwe (2002): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- FLICK, Uwe (2003): Triangulation. In: Bohnsack, Ralf/ Marotzki, Winfried/ Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. Opladen: Leske & Budrich, S. 161-162.
- FLICK, Uwe (2004): Triangulation in der qualitativen Forschung. In: Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 309-318.
- FLICK, Uwe/ VON KARDORFF, Ernst/ STEINKE, Ines (2004): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 13-29.
- FLOTTAU, Heinz (1980): Finanziell abhängig und dennoch frei? Zur wirtschaftlichen und rechtlichen Situation der Presse. In: Thomas, Michael Wolf (Hrsg.): Porträts der deutschen Presse. Politik und Profit. Berlin: Volker Spiess, S. 11-36.
- FORSCHUNGSGRUPPE „MEDIEN PROGRAMM PUBLIKUM“ (1996): Struktur und Einstellung westdeutscher Journalisten. Auswertung einer Befragung westdeutscher Journalisten. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1985-1994). Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, S. 103-116.
- FORSTHOFF, Martin (1994): Tendenzschutz. In: Schiwy, Peter/ Schütz, Walter J. (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis. Neubearbeitete und erweiterte 3. Auflage. Neuwied: Luchterhand, S.413-417.
- FRAHM, Eckart (1975): Gelesen viel und viel gescholten: Die Lokalzeitung. In: Der Bürger im Staat, 1/1975, S. 32-38.
- FRIEDRICHSEN, Mike/ KURAD, Astrid (2004): Die Medienkrise im Kontext allgemeiner Indikatoren. In: Friedrichsen, Mike/ Schenk, Michael (Hrsg.): Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen. Baden-Baden: Nomos, S. 21-34.
- FRITZ, Irina/ KLINGLER, Walter (2006): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. In: Media Perspektiven, 4/2006, S. 222-234.
- FRÖHLICH, Romy (1992): Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung“ der Presse? In: Publizistik, 3/1992, S. 37-49.
- FRÖHLICH, Romy (1994): Rundfunk-PR im Kontext. Historische und organisations-theoretische Bedingungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- FRÖHLICH, Romy (2005): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95-109.

FRÖHLICH, Romy/ RÜDIGER, Burkhard (2004): Determinierungsforschung zwischen PR-„Erfolg“ und PR-„Einfluss“. Zum Potenzial des Framing-Ansatzes für die Untersuchung der Weiterverarbeitung von Polit-PR durch den Journalismus. In: Raupp, Juliana/ Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 125-141.

FRÜH, Werner/ SCHÖNBACH, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 1-2/1982, S. 74-88.

G

GABRIEL, Gottfried (1993): Grundproblem der Erkenntnistheorie. Von Descartes zu Wittgenstein. Paderborn: Schöningh.

GÄDEKE, Peter (1994a): Informationsfreiheit. In: Schiwy, Peter/ Schütz, Walter J. (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis. Neubearbeitete und erweiterte 3. Auflage. Neuwied: Luchterhand, S. 178-181.

GÄDEKE, Peter (1994b): Pressefreiheit. In: Schiwy, Peter/ Schütz, Walter J. (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis. Neubearbeitete und erweiterte 3. Auflage. Neuwied: Luchterhand, S. 317-325.

GALTUNG, Johan/ RUGE, Mari Holmboe (1965): The structure of foreign news. In: Journal of Peace Research, 1/1965, S. 64-91.

GANGLOFF, Tilmann P. (2005): Superlative und Verwehungen. In: Menschen machen Medien, 5/2005, S. 8-11.

GARTHE, Michael (1999): Wie Zeitungen Nachrichten machen. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Wa(h)re Nachrichten – Berichterstattung zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit. Mainz: Friedrich-Ebert-Stiftung, S. 40-44.

GAZLIG, Thomas (1999): Erfolgreiche Pressemitteilungen. Über den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen. In: Publizistik, 2/1999, S. 185-199.

GIEBER, Walter (1956): Across the desk: A study of 16 telegraph editors. In: Journalism Quarterly, 3/1956, S. 423-432.

GIEBER, Walter (1976): Eine Nachricht ist das, was Zeitungsleute aus ihr machen. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Band 1: Produktion. 4. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 221-228.

GIORDANO, Giuseppina (2002): Medienpräsenz durch Prominenz? Selektionskriterien von Lokaljournalisten bei kommunalen Pressemitteilungen. Eine Fallstudie. Münster: Lit.

GIRTLE, Roland (2001): Methoden der Feldforschung. 4., völlig neu bearbeitete Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

GLOTZ, Peter (1968): Massenmedien und Kommunikation. In: Müller, Günther (Hrsg.): Die Zukunft der SPD. Sozial-demokratische Konzeption für die Zukunft. Hamburg: Christian Wegner, S. 150-169.

GLOTZ, Peter/ LANGENBUCHER Wolfgang (1969): Der missachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Köln, Berlin: Kiepenheuer & Witsch.

- GROß, Rolf (1999): Presserecht. 3., völlig neu überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: C. F. Müller.
- GROSSENBACHER, René (1986): Hat die „vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehungen zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven, 11/1986, S. 725-731.
- GROSSENBACHER, René (1989): Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. 2., ergänzte Auflage. Solothurn: Vogt-Schild.
- GROTTA, Gerald L. (1971): Consolidation of Newspapers: What Happens to the Consumer? In: Journalism Quarterly, 2/1971, S. 245-250.
- GRUNDGESETZ FÜR DIE BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND. Stand: 23. Mai 1949.
- GRÜNER, Ulf/ JESSEN, Silke (2004): Regionalzeitungen 2004. Situation – Trends – Perspektiven, <http://www.afphh.de/rz/afp-rz2004.pdf>, Download: 21. Juni 2005.
- GRÜNER, Ulf/ PORTUGALL, Ralf (2003): Interne Kommunikation 2003. Situation – Trends – Perspektiven, <http://www.afphh.de/in/ik2003.pdf>, Download: 21. Juni 2005.
- GRUNIG, James/ HUNT, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- GÜNTHER-KOMMISSION (1968): Schlussbericht der Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland. In: Bundesdrucksache, V/3122.

H

- HAENISCH, Horst/ SCHRÖTER, Klaus (1971): Zum politischen Potential der Lokalpresse. In: Zoll, Ralf (Hrsg.). Manipulation der Meinungsbildung. Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 242-279.
- HALLER, Michael/ MIRBACH, Thomas (1995): Medienvielfalt und kommunale Öffentlichkeit. München: Saur.
- HAMMERSLEY, Martyn/ ATKINSON, Paul (2000): Ethnography. Principles in practice. 2. edition. London: Routledge.
- HÄNDEL, Christoph/ MICHALSKI, Sandro/ THOMAS, Ludwig (2005): Sport und Sterne. Zeitung in der Schule: Wer liest in welcher Klassenstufe was für Artikel? In: Thüringer Allgemeine, 250/2005, S. FS1.
- HAUSER-SCHÄUBLIN, Brigitta (2003): Teilnehmende Beobachtung. In: Beer, Bettina (Hrsg.): Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin: Dietrich Reimer, S. 33-54.
- HECK, Karl (1968): Grundgesetz und Pressekonzentration. In: Archiv für Presserecht, 8/1968, S. 701-706.
- HEINRICH, Jürgen (1999): Funktion und Struktur der Medienunternehmung. In: Schäfer, Ulrich P./ Schiller, Thomas/ Schütte, Georg (Hrsg.): Journalismus in

Theorie und Praxis. Beiträge zur universitären Journalistenausbildung. Konstanz: UVK, S. 119-134.

HELD, Barbara (2000): Zehn Jahre gesamtdeutsche Presse. Die publizistische Mauer steht noch. In: Bertelsmann Briefe, Sommer/2000, S. 67-70.

HENNIG, Eike (1971): Die Abhängigkeit der Massenmedien von den Werbeeinnahmen und dem Anzeigenteil. In: Zoll, Ralf (Hrsg.): Manipulation der Meinungsbildung. Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 27-67.

HERKEL, Günter (2004): David gegen Goliath? Zeitungsneugründung im Dreiländereck setzt auf Marktlücke. In: Menschen machen Medien, 6-7/2004, S. 23.

HERZOG, Roman (1992): Artikel 5. In: Maunz, Theodor/ Düring, Günter/ Herdegen, Matthias/ Herzog, Roman (Hrsg.): Grundgesetz: Kommentar (Loseblattsammlung). 20. Lieferung. München: C. H. Beck, S. 1-208.

HOFFJANN, Olaf (2000). Das Risiko guter Ratschläge. Eine Analyse von Journalismus und Public Relations in Konflikten. In: Public Relations Forum, 3/2000, S. 128-135.

HOFFJANN, Olaf (2001): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

HOLTZ-BACHA, Christina (2002): Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: Alemann, Ulrich von/ Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 42-56.

HÖMBERG, Walter (2002): Wandel und Eigensinn. Zur Medienentwicklung im vereinten Deutschland. In: Hömberg, Walter (Hrsg.): Deutschland – einig Medienland? Erfahrungen und Analysen. Münster: Lit, S. 9-22.

HOFFACKER, Gabriele (2002): Objektiv oder käuflich? Was Journalisten und PR-Leute voneinander halten. In: Menschen machen Medien, 6/2002, S. 6-8.

HÜTHER, Jürgen/ SCHOLAND, Hildegard/ SCHWARTE, Norbert (1973): Inhalt und Struktur regionaler Großzeitungen. Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.

HUNDHAUSEN, Carl (1937): Public Relations. Ein Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA. In: Die deutsche Werbung, 19/1937, S. 1054.

I

ILLIUS, Bruno (2003): Feldforschung. In: Fischer, Hans/ Beer, Bettina (Hrsg.): Ethnologie. Einführung und Überblick. Neufassung. Berlin: Reimer, S. 73-98.

J

JÄCKEL, Michael (1999): Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- JAENICKE, Heinz D. (1971): Papier-Seelsorge. In: Zoll, Ralf (Hrsg.): Manipulation der Meinungsbildung. Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 164-200.
- JARREN, Otfried (1992): Publizistische Vielfalt durch lokale und sublokale Medien? In: Rager, Günther/ Weber, Bernd (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf: Econ, S. 65-84.
- JARREN, Otfried (1996): Publizistische Märkte und Kommunikationspolitik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 203-219.
- JARREN, Otfried/ DONGES, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- JENTSCH, Bernd (2005): Deutlicher Anstieg bei jungen Leuten. In: Thüringer Allgemeine, 51/2005, S. 6.
- JOHNSON, Richard (1985): Was ist überhaupt Kulturanalyse? In: Januschek, Franz (Hrsg.): Politische Sprachwissenschaft. Zur Analyse von Sprache als kultureller Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 23-69.
- JONSCHER, Norbert (1991): Einführung in die lokale Publizistik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- JONSCHER, Norbert (1995): Lokale Publizistik: Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- JUDD, Robert P. (1961): The newspaper reporter in a suburban city. In: Journalism Quarterly, 1/1961, S. 35-42.

K

- KAISER, Ulrike (2005): Geschlossenheit und Kompetenz. In: Journalist, 12/2005, S. 24-29.
- KAREPIN, Rolf (2006): Show beim Vorverkauf. In: Journalist, 5/2006, S. 38-39.
- KEIDEL, Hannelore (1967): Kommunikationspolitisch relevante Urteile des Bundesverfassungsgerichts. In: Publizistik, 2&3/1967, S. 122-139.
- KELLER, Dieter (2003): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2003. Berlin: BDZV, S. 19-96.
- KEPPLINGER, Hans-Matthias/ MAURER, Marcus (2004): Der Einfluss der Pressemitteilungen der Bundesparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. In: Raupp, Juliana/ Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 113-124.
- KLAUS, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen, 3/1996, S. 402-417.

- KLAUS, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Aktualisierte und korrigierte Neuauflage. Wien: Lit.
- KLAUS, Elisabeth/ LÜNENBORG, Margreth (2000a): Der Wandel des Medienangebotes als Herausforderung an die Journalismusforschung. Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 2/2000, S. 188-211.
- KLAUS, Elisabeth/ LÜNENBORG, Margreth (2000b): Münsteraner Wiedertäufer Revivals, Teil 2. Eine Antwort auf Armin Scholl. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 3/2000, S. 413-415.
- KLAUS, Elisabeth/ LÜNENBORG, Margreth (2002): Journalismus: Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen. Anforderungen an eine Journalistik, die dem Wandel des Journalismus Rechnung trägt. In: Baum, Achim/ Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK, S. 152-164.
- KLAUS, Elisabeth/ LÜNENBORG, Margreth (2005): Die Bedeutung kommunikativer Grundrechte in der globalen Gesellschaft. In: Rössler, Patrick/ Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, S. 415-429.
- KLEIN, Hans H. (1965): Zum Begriff der öffentlichen Aufgabe. In: Die öffentliche Verwaltung, 21-22/1965, S. 755-759.
- KLEIN, Horstpeter (1973): Die öffentliche Aufgabe der Presse. Eine verfassungsrechtliche und rechtspolitische Untersuchung der Presse in der Demokratie. Düsseldorf: Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft.
- KNOCHE, Manfred (1968): Kommentar und Kritik im Lokalteil der Tagespresse in der Bundesrepublik. In: Publizistik, 2/3/4/1968, S. 348-359.
- KNOCHE, Manfred (1978): Einführung in die Pressekonzentrationsforschung. Berlin: Spiess.
- KNOCHE, Manfred (1980): Die Messbarkeit publizistischer Vielfalt. In: Klaue, Siegfried/ Knoche, Manfred/ Zerdick, Axel (Hrsg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 127-137.
- KNOCHE, Manfred (1996a): Konzentrationsboom und Forschungsdefizite. Von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung. In: Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 101-120.
- KNOCHE, Manfred (1996b): Konzentrationsförderung statt Konzentrationskontrolle. In: Mast, Claudia (Hrsg.): Markt – Macht – Medien. Konstanz: UVK, S. 105-117.
- KNOCHE, Manfred (1997): Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. In: Renger, Rudi/ Siegert, Gabriele (Hrsg.): Kommunikationswelten. Innsbruck, Wien: Studienverlag, S. 123-158.
- KNOCHE, Manfred (1999): Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie – und der Staat als sein Agent? In: Knoche, Manfred/ Siegert, Gabriele (Hrsg.):

- Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München: Fischer, S. 149-193.
- KNOCHE, Manfred (2005): Medienkonzentration und Meinungsvielfalt. Von empirischen Studien zur kapitalismuskritischen Medienkonzentrationstheorie. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Die Aktualität der Anfänge. 40 Jahre Publizistikwissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Köln: Herbert von Halem, S. 98-114.
- KNOCHE, Manfred/ SCHULZ, Winfried (1969): Folgen des Lokalmonopols von Tageszeitungen. In: Publizistik, 3/1969, S. 298-310.
- KÖBKE, Ute (2002): Einfluss der Medien auf Entscheider der Wirtschaft. Mainz: unveröffentlichte Magisterarbeit.
- KÖCHER, Renate (1985): Spürhund oder Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten. München: unveröffentlichte Dissertation.
- KÖCHER, Renate (1992): Zum Aufgabenverständnis ostdeutscher Journalisten. In: Mahle, Walter (Hrsg.): Pressemarkt Ost. Nationale und Internationale Perspektiven. München: Ölschläger, S. 115-117.
- KÖCHER, Renate (2004): 15 Jahre nach dem Fall der Mauer – Die Entwicklung der Zeitschriftennutzung in den neuen Ländern. Berlin: VDZ.
- KOCKS, Klaus (1999): Gänse und PR-Füchse. In: Journalist, 13/1999, S. 78-80.
- KOLLER, Barbara (1978): Lokalzeitungen in Wettbewerb- und Monopolsituation: Bedingungen in den Redaktionen und das Verhältnis zu Lokalhonoratioren. In: Rühl, Manfred/ Walchshofer, Jürgen (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Nürnberg: Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung, S. 273-293.
- KOLLER, Barbara (1981). Lokalredaktion und Autonomie. Nürnberg: Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung.
- KOMBÜCHEN, Stefan/ WIENAND, Edith (2000): Journalismus und Public Relations. In: prmagazin, 8/2000, S. 35-42.
- KÖPF, Peter (2003): Können Reporter und Politiker Freunde sein? In: Menschen machen Medien, 7-8/2003, S. 28-29.
- KOSZYK, Kurt/ GROBE, Bernd E. (1978): Publizistik im Ruhrgebiet/ Zeitungsstruktur im Ruhrgebiet. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974-1978). Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, S. 149-158.
- KRAPP, Michael (2004): Thüringer Medien. Aufbruch, Beschleunigung, Chancen. Regierungserklärung. 30. Januar 2004. Erfurt: Thüringer Landesregierung.
- KREUTER, Wolfgang (2002): Immer zehn Jahre hinterher? Zur Amerikanisierung der politischen Kommunikation und des Wahlkampfes in Deutschland. In: Becker-Sonnenschein, Stephan/ Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 261-269.
- KRISTEN, Christian (1972): Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwendung. Eine Studie zum Gatekeeper-Problem. Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.

- KÜCKELHAUS, Andrea (1998): Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- KUNCZIK, Michael (1994): Public Relations: Angewandte Kommunikationswissenschaft oder Ideologie? Ein Beitrag zur Ethik der Öffentlichkeitsarbeit. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 225-264.
- KUNCZIK, Michael (2002): Public Relations. Theorien und Konzepte. 4. Auflage. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- KUNCZIK, Michael/ WEBER, Uwe (1996): Inhaltsanalyse staatlicher PR-Anzeigen in ausgewählten bundesdeutschen Printmedien zwischen 1987 und 1989. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1985-1994). Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, S. 219-224.
- KÜPPER, Dieter (2005): Eine gute Idee, http://www.editorial-design.com/04/award/04/Eine_gute_Idee/Idee1.html, Download: 2. März 2005.
- KURP, Matthias (1994): Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- KUSS, Stephan (2003): Schnäppchen. Journalisten bestehen beim Rabatt auch noch auf Kompott. In: Frankfurt Allgemeine Zeitung, 110/2003, S. 38.

L

- LAMNEK, Siegfried (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie. 2., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.
- LAMNEK, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz.
- LANG, Michael/ TAITL, Georg (2005): Das Herz der Nachricht. In: Der neue APA-Newsroom, S. 4-6.
- LANGE, Bernd-Peter (2005): Die Übernahme von ProSieben Sat.1 durch den Axel-Springer-Konzern. In: Media Perspektiven, 11/2005, S. 547.
- LANGENBUCHER, Wolfgang R. (1980): Publizistische Vielfalt in Monopolgebieten. In: Klaue, Siegfried/ Knoche, Manfred/ Zerdick, Axel (Hrsg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 139-144.
- LAU, Thomas/ WOLFF, Stephan (1983): Der Einstieg in das Untersuchungsfeld als soziologischer Lernprozess. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 1/1983, S. 417-437.
- LEGEWIE, Heiner (1995): Feldforschung und teilnehmende Beobachtung. In: Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst/ Keupp, Heiner/ von Rosenstiel, Lutz/ Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union, S. 189-193.

- LERCHE, Peter (1971): Verfassungsrechtliche Fragen zur Pressekonzentration. Rechtsgutachten auf Anregung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger. Berlin: Duncker & Humblot.
- LEWIN, Kurt (1943): Forces behind food habits and methods of change. In: Bulletin of the National Research Council, 1/1943, S. 35-65.
- LEWIN, Kurt (1963): Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Bern: Hans Huber.
- LEYENDECKER, Hans (1999): Informationssammler – Detektive oder Journalisten? In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Wa(h)re Nachrichten – Berichterstattung zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit. Mainz: Friedrich-Ebert-Stiftung, S. 108-111.
- LEYENDECKER, Hans (2003a): Die Korruptionsfalle. Wie unser Land im Filz versinkt. Hamburg: Rowohlt.
- LEYENDECKER, Hans (2003b): Jedem seine Verschwörung. Interview mit Stefan Niggemeier. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 42/2003, S. 33.
- LIMBACH, Peter (1994): Pressegesetze. In: Schiwy, Peter/ Schütz, Walter J. (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis. Neubearbeitete und erweiterte 3. Auflage. Neuwied: Luchterhand, S. 326-330.
- LINDER, Sigrid Anemone (1991): Zeitungsgruppe WAZ. Das Medienunternehmen in NRW. Informationen für Freunde und Besucher der Zeitungsgruppe WAZ. Essen: Westdeutscher Allgemeiner Zeitungsverlag.
- LIPPMANN, Walter (1922): The public opinion. New York: Harcourt.
- LIPPMANN, Walter (1990): Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers. Bochum: Brockmeyer.
- LOCHTHOFEN, Sergej (2000): Zehn Jahre Thüringer Allgemeine. Vernehmbare Stimme des Ostens. In: Zeitungsgruppe Thüringen (Hrsg.): Schreiben für das grüne Herz. Zehn Jahre neue Zeitungslandschaft in Thüringen. Erfurt: Zeitungsgruppe Thüringen, S. 16-17.
- LOCHTHOFEN, Sergej (2005): 10 Fragen mit W an die Chefredakteure von Thüringer Allgemeine, OTZ und TLZ. In: Zeitungsgruppe Thüringen (Hrsg.): Geburtstagsblatt. Verlagssonderbeilage der Zeitungsgruppe Thüringen. Erfurt: Zeitungsgruppe Thüringen, S. 33.
- LÖFFELHOLZ, Martin (1994): Pragmatiker, Skeptiker oder Kritiker. Was Journalistinnen und Journalisten über Öffentlichkeitsarbeit denken. In: Menschen machen Medien, 10/1994, S. 16-18.
- LÖFFELHOLZ, Martin (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Bentele, Günter/ Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK, S. 187-208.
- LÖFFELHOLZ, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen von Journalismus und Public Relations. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 185-208.
- LÖFFLER, Martin (1959): Der Verfassungsauftrag der Publizistik. In: Publizistik, 5/1960, S. 517-521.

- LÖFFLER, Martin (1963): Der Verfassungsauftrag der Presse: Modellfall Spiegel. Karlsruhe: Verlag C. F. Müller.
- LÖFFLER, Martin (1964): Die öffentliche Aufgabe der Presse und die Werkzeitschrift. In: Publizistik, 2/1964, S. 115-125.
- LOOSEN, Wiebke/ MECKEL, Miriam (1999): Journalismus in eigener Sache. Veränderungen im Verhältnis von Journalismus und Public Relations am Beispiel Greenpeace TV. In: Publizistik, 3/1999, S. 379-392.
- LÜDERS, Christian (2003): Teilnehmende Beobachtung. In: Bohnsack, Ralf/ Marotzki, Winfried/ Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. Opladen: Leske & Budrich, S. 151-153.
- LÜDERS, Christian (2004): Beobachten im Feld und Ethnographie. In: Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 384-401.
- LUDWIG, Johannes (1994): Medienökonomie – Eine Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus. Band 1: Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 145-209.
- LUHMANN, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Erster Teilband, Kapitel 1-3. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- LÜNENBORG, Margreth (1997): Journalistinnen in Europa: eine vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- LÜNENBORG, Margreth (2002): Journalismusforschung und Gender Studies. Eine kritische Bilanz der aktuellen Kommunikatorforschung. In: Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK, S. 523-553.
- LÜNENBORG, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- LUNGMUS, Monika (2003): Der Rotstift regiert. In: Journalist, 9/2003, S. 26-27.

M

- MAHLE, Walter (1993): Münsteraner Wiedertäufer Revivals. Countdown zum Start der deutschen Kommunikatorforschung A.D. MCMXCIII. In: Mahle, Walter (Hrsg.): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München: Ölschläger, S. 89-106.
- MAIER, Michaela (2003): Nachrichtenfaktoren – Stand der Forschung. In: Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens/ Maier, Michaela/ Diehlmann, Nicole (Hrsg.): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske & Budrich, S. 27-50.
- MALETZKE, Gerhard (1976): Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

- MALIK, Maja (2005): Deutschlands Journalisten: Wer sie sind, was sie wollen, wie sie arbeiten. Zentrale Ergebnisse der repräsentativen Studie „Journalismus in Deutschland II“. Hamburg: Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft.
- MALLMANN, Walter (1966): Pressepflichten und öffentliche Aufgabe der Presse. In: Juristenzeitung, 19/1966, S. 625-632.
- MAROTZKI, Winfried (2003): Leitfadeninterview. In: Bohnsack, Ralf/ Marotzki, Winfried/ Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. Opladen: Leske & Budrich, S. 114.
- MAST, Claudia (1998): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 8., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- MAST, Claudia/ WEIGERT, Matthias/ HAASIS, Klaus (1994): Medien und Journalismus im Umbruch. Konzepte und Erfahrungen von Medienunternehmen, Verbänden und Redakteuren in den neuen Bundesländern. In: Böckelmann, Frank/ Mast, Claudia/ Schneider, Beate (Hrsg.): Journalismus in den neuen Ländern. Ein Berufsstand zwischen Aufbruch und Abwicklung. Konstanz: UVK, S. 231-450.
- MAYRING, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. überarbeitete und neu ausgestaltete Auflage. Weinheim & Basel: Beltz.
- MCCOMBS, Maxwell E. (1977a): Newspaper versus television: Mass communication effects across time. In: Shaw, Donald L./ McCombs, Maxwell E. (Hrsg.): The emergence of American political issues: The agenda-setting-function of the press. St. Paul: West Publication, S. 89-105.
- MCCOMBS, Maxwell E. (1977b): Agenda setting function of mass media. In: Public Relations Review, 4/1977, S. 89-95.
- MCCOMBS, Maxwell E./ SHAW, Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion quarterly, 1/1972, S. 176-187
- MCNELLY, John T. (1959): Intermediary communicators in the international flow of information. In: Journalism Quarterly, 1/1959, S. 23-36.
- MEIER, Werner A. (2004): Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B12-13/2004, S. 3-6.
- MERTEN, Klaus (1997): Lob des Flickenteppichs. Zur Genesis von Public Relations. In: Public Relations Forum, 4/1997, S. 22-31.
- MERTEN, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit.
- MERTEN, Klaus (2005): Kommunikation und Persuasion. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 297-308.
- MERTEN, Klaus/ WESTERBARKEY, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 188-211.

- MESTMÄCKER, Ernst-Joachim (1978): Medienkonzentration und Meinungsvielfalt. Baden-Baden: Nomos.
- MEUSER, Michael/ NAGEL, Ulrike (2002): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske & Budrich, S. 71-93.
- MEUSER, Michael/ NAGEL, Ulrike (2003): Experteninterview. In: Bohnsack, Ralf/ Marotzki, Winfried/ Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. Opladen: Leske & Budrich, S. 57-58.
- MEYN, Hermann (1980): Wird die Lokalpresse munterer? Tendenzen am Ausgang der 70er Jahre. In: Thomas, Michael Wolf (Hrsg.): Porträts der deutschen Presse. Politik und Profit. Berlin: Volker Spiess, S. 37-44.
- MEYN, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland. Neuauflage. Konstanz: UVK.
- MICHEL-KOMMISSION (1967): Bericht der Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film. In: Bundestagsdrucksache, V/2120.
- MÖHRING, Wiebke (2001): Die Lokalberichterstattung in den neuen Bundesländern: Orientierung im gesellschaftlichen Wandel. München: R. Fischer.
- MÖSCHEL, Wernhard (1995): Konzentration. In: Görres-Gesellschaft (Hrsg.): Staatslexikon. Recht – Wirtschaft – Gesellschaft. Dritter Band: Hoffmann – Naturrecht. Sonderausgabe der 7., völlig neu bearbeiteten Auflage. Freiburg, Herder, S. 655-657.
- MOSEBACH, Bernd (1999): Alles bewältigt? Ehemalige DDR- Journalisten und die Aufarbeitung ihrer Vergangenheit. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK, S. 546-556.
- MÜNCH, Ingo von (1981): Artikel 5. Meinungsfreiheit, Pressefreiheit, Rundfunk, Freiheit der Kunst, Wissenschaft, Forschung und Lehre. In: Münch, Ingo von (Hrsg.): Grundgesetzkommentar. 2., neu bearbeitete Auflage. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, S. 241-301.
- MURDOCK, Graham (1994): The new Mogul empires. Media concentration and the control in the age of convergence. In: Media Development, 4/1994, S. 4-6.

N

- NETZWERK RECHERCHE (2003) (Hrsg.): Trainingshandbuch Recherche. Informationsbeschaffung professionell. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- NEUBERGER, Christoph (1996): Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Konstanz: UVK.
- NEUBERGER, Christoph (2000): Journalisten und PR-Leute: Junkies und Dealer? In: Public Relations Forum, 3/2000, S. 125-128.
- NEVERLA, Irene/ KANZLEITER, Gerda (1984): Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf. Frankfurt am Main: Campus.

- NEWS AKTUELL (2000): Media Studie 2000. Journalisten online, http://www.newsaktuell.de/de/download/ms2000_d.pdf, Download: 24. Februar 2005.
- NEWS AKTUELL (2002): Media Studie 2002. Journalisten online – die Folgestudie, http://www.newsaktuell.de/de/download/ms2002_d.pdf, Download: 24. Februar 2005.
- NEWS AKTUELL (2005): Kurzportrait, http://www.newsaktuell.de/de/ueber_na/kurzportrait.htx, Download: 24. Februar 2005.
- NIGGEMEIER, Stefan (2003): So kommt ihr aus der Krise! Hilfe zur Selbsthilfe: Fünf Vorschläge zur Rettung unserer Zeitungen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 29/2003, S. 25.
- NISSEN, Peter/ MENNINGEN, Walter (1977): Der Einfluss der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In: Publizistik, 2/1977, S. 159-180.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1968): Pressekonzentration und Meinungsbildung. In: Publizistik, 2/3/4/1968, S. 107-136.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1976a): Folgen lokaler Zeitungsmonopole. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Ronneberger, Franz/ Stuiber, Heinz-Werner (Hrsg.): Streitpunkt lokales Pressemonopol. Düsseldorf: Droste, S. 11-57.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1976b): Das Lokalmonopol der Tageszeitung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Ronneberger, Franz/ Stuiber, Heinz-Werner (Hrsg.): Streitpunkt lokales Pressemonopol. Düsseldorf: Droste, S. 169-180.
- NÖLTE, Joachim (1991): Chronik medienpolitischer Ereignisse in der DDR. In: Claus, Werner (Hrsg.): Medien-Wende – Wende-Medien: Dokumentation des Wandels im DDR-Journalismus Oktober 1989 – Oktober 1990. Berlin: Vistas, S. 17-116.

O

- O. A. (1962): Bedingt abwehrbereit. In: Der Spiegel, 41/1962, S. 32-53.
- O. A. (1990a): Erklärung an unsere Leser. Korrekturen im Kopf – Recht auf Unabhängigkeit. In: Das Volk/Thüringer Allgemeine, 12/1990, S. 1.
- O. A. (1990b): Urabstimmung für eine unabhängige Zeitung. In: Das Volk/Thüringer Allgemeine, 12/1990, S. 1.
- O. A. (2003a): Schleswig-Holstein: Transparenz am Pressemarkt. In: Journalist, 9/2003, S. 41.
- O. A. (2003b): Tageszeitung ist wichtigste Quelle der Information. In: Thüringer Allgemeine, 264/2003, S. 1.
- O. A. (2003c): TV-Nachrichten: Politik verliert an Bedeutung. In: Journalist, 8/2003, S. 6.
- O. A. (2004a): Ostthüringer Zeitung: WAZ-Mehrheit nicht marktbeherrschend. In: Journalist, 8/2004, S. 8.
- O. A. (2004b): Der Osten liest und sieht anders. In: Journalist, 12/2004, S. 6.
- O. A. (2005a): Rückzug ins Regionale? In: Der Spiegel, 50/2005, S. 191.

- O. A. (2005b): Porträt einer Konzernmutter. In: Zeitungsgruppe Thüringen (Hrsg.): Geburtstagsblatt. Verlags Sonderbeilage der Zeitungsgruppe Thüringen. Erfurt: Zeitungsgruppe Thüringen, S. 6.
- O. A. (2005c): Erneut Preis für die Thüringer Allgemeine. In: Thüringer Allgemeine, 293/2005, S. 1.
- O. A. (2005d): Weniger Arbeitslose als in Bremen. In: Thüringer Allgemeine, 281/2005, S. 1.
- O. A. (2006a): Thüringer Allgemeine ausgezeichnet. In: Thüringer Allgemeine, 114/2006, S. 1.
- O. A. (2006b): Mehr Service als Kontrolle. In: Journalist, 1/2006, S. 6.
- OBERMEIER, Karl-Martin (1991): Medien im Revier. Entwicklungen am Beispiel der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung. München: Saur.
- OECKL, Albert (1964): Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.
- OETTE, Heinzgeorg (1992): Zur Entwicklung der ostdeutschen Regionalzeitungen – Überlegungen eines Beteiligten. In: Mahle, Walter (Hrsg.): Pressemarkt Ost. Nationale und Internationale Perspektiven. München: Ölschläger, S. 95-104.
- ÖSTGAARD, Einar (1965): Factors influencing the flow of news. In: Journal of Peace Research, 1/1965, S. 39-62.

P, Q

- PASQUAY, Anja (2003a): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2003, <http://www.bdzv.de/cgi-bin/pd.pl?userid=1&publikation=424&template=arttext>, Download: 10. Dezember 2003.
- PASQUAY, Anja (2003b): Zeitungs(un)geschehen 2002/2003. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2003. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, S. 333-366.
- PATER, Monika (1993): Ein besserer Journalismus? Informationsflut und Komplexität als Probleme und Chancen aktueller Medienberichterstattung. Bochum: Brockmeyer.
- PAUS-HASEBRINK, Ingrid (2004): Eines schickt sich nicht für alles: Zum Modell der Triangulation. In: Medien Journal – Zeitschrift für Kommunikationskultur, 2/2004, S. 4-10.
- PFETSCH, Barbara/ WEHMEIER, Stefan (2002): Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure. In: Jarren, Otfried/ Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 39-97.
- PRENNER, Andrea (1995): Die Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien – eine theoretisch-empirische Untersuchung anhand eines Beispiels. Bochum: Brockmeyer.
- PROTZE, Manfred (2004): Glaubwürdigkeit ist dahin. In: Menschen machen Medien, 8-9/2004, S. 3.

- PRUTZ, Robert E. (1971): Geschichte des deutschen Journalismus. Erster Teil. Faksimiledruck nach der 1. Auflage von 1875. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- PRUYS, Karl Hugo (1981): Konzentration. In: Koszyk, Kurt/ Pruy, Karl Hugo (Hrsg.): Handbuch der Massenkommunikation. München: dtv, S. 146-150.
- PÜRER, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – ein Handbuch. Konstanz: UVK.
- PÜRER, Heinz (2004): Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung, <http://www.kfj.at>, Download: 29. Juli 2004.
- PÜRER, Heinz/ RAABE, Johannes (1996): Medien in Deutschland. Band 1: Presse. 2., korrigierte Auflage. Konstanz: UVK.

R

- RAABE, Johannes (2006): Verleger. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 298.
- RAGER, Günther (1982a): Publizistische Vielfalt im Lokalen. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V. Schloss.
- RAGER, Günther (1982b): Lokalpolitik und Lokalkommunikation. In: Schatz, Heribert/ Lange, Klaus (Hrsg.): Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Haag & Herchen, S. 39-54.
- RAGER, Günther (2002): Zeitungsgruppe WAZ. In: Hachmeister, Lutz/ Rager, Günther (Hrsg.): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2003. München: C. H. Beck, S. 382-389.
- RAGER, Günther/ WEBER, Bernd (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Eine Einführung. In: Rager, Günther/ Weber, Bernd (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf: Econ, S. 7-26.
- RANG, Ute (2005): Weiterhin dabei. Der erfolgreiche Verleger der WAZ-Mediengruppe, Erich Schumann, feiert heute seinen 75. Geburtstag. In: Thüringer Allgemeine, 290/2005, S. 8.
- RAU, Johannes (2002): Die Demokratie und ihre Medien. In: Gruber, Thomas (Hrsg.): Was bieten die Medien? Was braucht die Gesellschaft? Chancen und Risiken moderner Kommunikation. München: Bayerischer Rundfunk, S. 79-83.
- RAUPP, Juliana (2003): PR als Rezipient. Zum Einfluss massenmedialer Berichterstattung auf politische Organisationen. In: Donsbach, Wolfgang/ Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK, S. 97-108.
- RAUPP, Juliana (2005): Determinationsthese. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 192-208.

- REDELFS, Manfred (2005): Ende des Amtsgeheimnisses. In: Message Werkstatt, 4/2005, S. 2-5.
- RICKER, Reinhart (1983): Freiheit und Aufgabe der Presse. Individualrechtliche und institutionelle Aspekte. München: Alber.
- RICKER, Reinhard (1996): Möglichkeiten zur Bildung eines allgemeinen medienübergreifenden, bundesweiten und zentralen „Medienrates“ als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1985-1994). Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, S. 505-514.
- RICKER, Reinhart (2000): Handbuch des Presserechts. Begründet von Martin Löffler und Reinhart Ricker. 4., neu bearbeitete Auflage. München: Beck.
- RIDDER, Christa-Maria/ ENGEL, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven, 9/2005, S. 422-448.
- ITTER, Harald (2004): Große Klappe. In: Journalist, 12/2004, S. 10-12.
- ROBINSON, Gertrude J. (1970): Foreign news selection is non-linear in Yugoslavia's Tanjug Agency. In: Journalism Quarterly, 2/1970, S. 340-351.
- ROBINSON, Gertrude J. (1973): Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg/ Bohrmann, Hans/ Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag, S. 344-355.
- ROHR, Robert (1978): Lokale Berichterstattung: Auswahl von Ereignissen aus der lokalen Realität. In: Rundfunk und Fernsehen, 3/1978, S. 319-327.
- ROHR, Robert (1980): Terminjournalismus – und sonst nichts? In: Langenbacher, Wolfgang (Hrsg.): Lokalkommunikation: Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 64-81.
- ROLKE, Lothar (1997): Kennziffern für erfolgreiche Medienarbeit – Zum Messen und Bewerten von PR-Wirkungen. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. 2. Auflage. Frankfurt am Main: IMK, S. 173-197.
- ROLKE, Lothar (1999a): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik, 4/1999, S. 431-444.
- ROLKE, Lothar (1999b): Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft. In: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 223-247.
- ROMBACH, Theo (1983): Lokalzeitungen und Partizipation am Gemeindeleben. Berlin: Spiess.
- RONNEBERGER, Franz (1964): Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik, 4/1964, S. 291-304.

- RONNEBERGER, Franz (1971): Konzentration und Kooperation in der deutschen Presse aus kommunikationspolitischer Sicht. In: Publizistik, 1/1971, S. 5-38.
- RONNEBERGER, Franz (1978): Kommunikationspolitik. Band I: Institutionen, Prozesse, Ziele. Mainz: v. Haase & Koehler.
- RONNEBERGER, Franz/ WOLZ, Dieter (1974): Lokale Presse und Herrschaft in der Ortsgemeinde. In: Publizistik, 1/1974, S. 19-29.
- RONNEBERGER, Franz/ RÜHL, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- RÖPER, Horst (1991a): Die Entwicklung des Tageszeitungsmarktes in Deutschland nach der Wende in der ehemaligen DDR. In: Media Perspektiven, 7/1991, S. 421-430.
- RÖPER, Horst (1991b): Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 1991. In: Media Perspektiven, 7/1991, S. 431-444.
- RÖPER, Horst (1999): Formationen deutscher Medienmultis 1998/1999. In: Media Perspektiven, 7/1999, S. 345-378.
- RÖPER, Horst (2000): Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet? In: Media Perspektiven, 7/2000, S. 297-309.
- RÖPER, Horst (2002a): Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration. In: Media Perspektiven, 10/2002, S. 478-490.
- RÖPER, Horst (2002b): Formationen deutscher Medienmultis 2002. In: Media Perspektiven, 9/2002, S. 406-433.
- RÖPER, Horst (2004a): Bewegung im Zeitungsmarkt 2004. In: Media Perspektiven, 6/2004, S. 268-283.
- RÖPER, Horst (2004b): Zeitungsmarkt in der Krise – ein Fall für die Medienregulierung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B12-13/2004, S. 7-13.
- RÖPER, Horst (2004c): Formationen deutscher Medienmultis 2003. In: Media Perspektiven, 2/2004, S. 54-80.
- RÖPER, Horst (2005a): Sprung in den Pool? In: Journalist, 6/2005, S. 38-39.
- RÖPER, Horst (2005b): Hoch im Osten. In: Journalist, 12/2005, S. 10-15.
- RÖPER, Horst (2006a): Nachlese zur Nullnummer. In: Journalist, 3/2006, S. 32-34.
- RÖPER, Horst (2006b): Problem und Perspektiven des Zeitungsmarkts. In: Media Perspektiven, 5/2006, S. 283-297.
- RÖPER, Horst (2006c): Formationen deutscher Medienmultis 2005 Teil 2. In: Media Perspektiven, 4/2006, S. 182-200.
- RÖPER, Horst/ PÄTZOLD, Ulrich (1993): Medienkonzentration in Deutschland. Medienverflechtungen und Branchenvernetzungen. Dortmund: Formatt.
- ROSSMANN, Torsten (1993): Das Beispiel Greenpeace: Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluss auf Medien. In: Media Perspektiven, 2/1993, S. 85-94.
- RÖSSLER, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- RÖTTGER, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- RÜHL, Manfred (1969): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Bielefeld: Bertelsmann Universitätsverlag.
- RÜHL, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: v. Haase und Koehler.
- RÜHL, Manfred (1999): Persuasion und Manipulation. Zwei ganz normale Schwestern der Publizistik? (Thesen). In: Public Relations Forum, 4/1999, S. 181-182.
- RUHRMANN, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- RUHRMANN, Georg (2003): Zusammenfassung und Ausblick. In: Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens/ Maier, Michaela/ Diehlmann, Nicole (Hrsg.): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske & Budrich, S. 229-238.
- RUHRMANN, Georg/ WOELKE, Jens (2003): Der Wert von Nachrichten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens/ Maier, Michaela/ Diehlmann, Nicole (Hrsg.): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske & Budrich, S. 13-26.
- RUB-MOHL, Stephan (1991): Öffentlichkeitsarbeit ante Portas. In: Dorer, Johanna/ Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Wilhelm Braumüller, S. 193-197.
- RUB-MOHL, Stephan (1992): Gefährdete Autonomie? Zur Außen- und Selbststeuerung von Public Relations – Das Beispiel USA. In: Avenarius, Horst/ Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 311-324.
- RUB-MOHL, Stephan (1994): Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus. Band 1: Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 313-327.
- RUB-MOHL, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.163-176.
- RUB-MOHL, Stephan (2000): Symbiose oder Marktbeziehung? Das Zusammenspiel von Journalismus und Public Relations. In: Neue Zürcher Zeitung, 257/2000, S. 51.
- RUB-MOHL, Stephan (1995): Die FR im Jahr 2020, http://www.fr-aktuell.de/service_und_kontakt/wie_ueber_uns/60_jahre_frankfurter_rundschau/?cnt=719997, Download: 22. Februar 2006.

S

- SÄCKER, Horst (1999): Das Bundesverfassungsgericht. 5. Auflage. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- SAFFARNIA, Pierre A. (1993a): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. In: Publizistik, 3/1993, S. 412-425.
- SAFFARNIA, Pierre A. (1993b): Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Determinieren Public Relations den tagesaktuellen Journalismus? Eine Überprüfung der Medifizierungsthese am Beispiel der innenpolitischen Berichterstattung der Tageszeitung Kurier. Wien: unveröffentlichte Diplomarbeit.
- SAFFARNIA, Pierre A. (1995): Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus (II). Versuch der Nutzung des Locus-of-Control as intervenierende Variable im PR-Journalismus-Prozess. Ein Alternativansatz zur monokausalen Annäherung an die PR-Massemedien-Frage. Wien: unveröffentlichte Dissertation.
- SALAZAR-VOLKMANN, Christian (1994): Marketingstrategien und Mediensystem. Pressearbeit und Messeberichterstattung am Beispiel der Frankfurter Messen. In: Publizistik, 2/1994, S. 190-204.
- SAURE, Marina (2002): PR als Beruf: Anforderungen und Erwartungen. Göttingen: unveröffentlichte Diplomarbeit.
- SAXER, Ulrich (1978): Lokale Kommunikation – Anspruch und Realität. In: Media Perspektiven, 5/1978, S. 367-379.
- SAXER, Ulrich (1992): Staatliche Förderung und publizistische Vielfalt. In: Rager, Günther/ Weber, Bernd (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf: Econ, S. 110-134.
- SCHABOWSKI, Günter (1989): Mündige Bürger und mündige Journalisten brauchen einander. In: Neues Deutschland, 11. & 12. November/1989, S. 11.
- SCHAFF, Adam (1984): Einführung in die Erkenntnistheorie. Wien: Europaverlag.
- SCHANTEL, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik, 1/2000, S. 70-88.
- SCHARF, Catrin (1997): Die Rotation der Redakteure. In: Sage & Schreibe, 6/1997, S. 8-10.
- SCHARF, Wilfried (1971): „Public Relations“ in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritischer Überblick über die gegenwärtig maßgebenden Ansichten. In: Publizistik, 2/1971, S. 163-180.
- SCHENK, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.
- SCHENK, Michael (1998): Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozess. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 387-407.
- SCHERTZ, Christian (2005): Informationsrechte des Journalisten gegenüber Behörden. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): nr-Werkstatt: Presserecht in der

- Praxis. Chancen und Grenzen für den Recherche-Journalismus. Wiesbaden: Netzwerk Recherche, S. 59-68.
- SCHNEIDER, Ulrich (1965): Pressefreiheit. In: Scheuner, Ulrich/ Schnur, Roman/ Salzwedel, Jürgen/ Bullinger, Martin (Hrsg.): Pressefreiheit. Staatsaufsicht in Verwaltung und Wirtschaft. Veröffentlichungen der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer. Heft 22. Berlin: Walter de Gruyter & Co, S. 92-100.
- SCHMIDT, Siegfried J./ ZURSTIEGE, Guido (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft: was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- SCHNEIDER, Beate (1991): Pressemarkt Ost: Ein Refugium des „demokratischen Zentralismus“. In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Medien im vereinten Deutschland. München: Ölschläger, S. 71-80.
- SCHNEIDER, Beate (1992a): Strukturen, Anpassungsprobleme und Entwicklungschancen der Presse auf dem Gebiet der neuen Bundesländer (einschließlich des Gebiets des früheren Berlin-Ost). Forschungsbericht für den Bundesminister des Inneren. Band 1. Hannover, Leipzig: o. V.
- SCHNEIDER, Beate (1992b): Strukturen, Anpassungsprobleme und Entwicklungschancen der Presse auf dem Gebiet der neuen Bundesländer (einschließlich des Gebiets des früheren Berlin-Ost). Forschungsbericht für den Bundesminister des Inneren. Band 2. Hannover, Leipzig: o. V.
- SCHNEIDER, Beate (1992c): Strukturen, Anpassungsprobleme und Entwicklungschancen der Presse auf dem Gebiet der neuen Bundesländer (einschließlich des Gebiets des früheren Berlin-Ost). Forschungsbericht für den Bundesminister des Inneren. Sonderband: Wandel der Zeitungen 1989-1990. Hannover, Leipzig: o. V.
- SCHNEIDER, Beate (1992d): Pressemarkt Ost II: Nur die Konzentration macht Fortschritte. In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Pressemarkt Ost. München: Ölschläger, S. 35-45.
- SCHNEIDER, Beate/ SCHÖNBACH, Klaus (1993): Journalisten in den neuen Bundesländern. Zur Struktur und zur sozialen Lage des Berufsstandes. In: Mahle, Walter (Hrsg.): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München: Ölschläger, S. 35-56.
- SCHNEIDER, Beate/ SCHÖNBACH, Klaus/ STÜRZEBECKER, Dieter (1993a): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit. In: Publizistik, 1/1993, S. 5-30.
- SCHNEIDER, Beate/ SCHÖNBACH, Klaus/ STÜRZEBECKER, Dieter (1993b): Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich. In: Publizistik, 3/1993, S. 353-382.
- SCHNEIDER, Beate/ SCHÖNBACH, Klaus/ STÜRZEBECKER, Dieter (1994a): Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Struktur, sozialen Lage und zu den Einstellungen von Journalisten in den neuen Bundesländern. In: Böckelmann, Frank/ Mast, Claudia/ Schneider, Beate (Hrsg.): Journalismus in den neuen Ländern. Ein Berufsstand zwischen Aufbruch und Abwicklung. Konstanz: UVK, S. 143-230.

- SCHNEIDER, Beate/ SCHÖNBACH, Klaus/ STÜRZEBECKER, Dieter (1994b): Oberlehrer oder Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 139-161.
- SCHNEIDER, Beate/ SCHÖNBACH, Klaus/ STÜRZEBECKER, Klaus u. a. (1996): Sozialenquete über die Journalisten in den neuen Ländern der Bundesrepublik Deutschland. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1985-1994). Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, S. 117-148.
- SCHNEIDER, Beate/ MÖHRING, Wiebke/ SCHÖNBACH, Klaus (2000): Ortsbestimmung. Lokaljournalismus in den neuen Ländern. Konstanz: UVK.
- SCHNELL, Rainer/ HILL, Paul B. / ESSER, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: R. Oldenbourg.
- SCHNITZMEIER, Jürgen (1989): Macht der Öffentlichkeitsarbeit oder Macht des Journalismus? In: pr-magazin, 9/1989, S. 27-34.
- SCHOLL, Armin (1993): Ist der Ost-West-Vergleich im Journalismus obsolet geworden? In: Mahle, Walter (Hrsg.): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München: Ölschläger, S. 81-88.
- SCHOLL, Armin (2003): Die Befragung. Konstanz: UVK.
- SCHOLL, Armin (2004): Steuerung oder strukturelle Kopplung? Kritik und Erneuerung theoretischer Ansätze und empirischer Operationalisierungen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/ Röttger, Ulrike/ Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag, S. 37-51.
- SCHÖNBACH, Klaus (1978): Die isolierte Welt des Lokalen. In: Rundfunk und Fernsehen, 3/1978, S. 260-277.
- SCHÖNBACH, Klaus (1980): Publizistische Vielfalt in Wettbewerbsgebieten. In: Klaue, Siegfried/ Knoche, Manfred/ Zerdick, Axel (Hrsg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 145-153.
- SCHÖNBACH, Klaus (1992): Zeitungseffekte bei Kommunalwahlen und die Erklärungskraft von Wirkungsmodellen: ein Fazit. In: Schönbach, Klaus/ Eichhorn, Wolfgang (Hrsg.): Medienwirkung und ihre Ursachen. Wie wichtig sind Zeitungsberichte und Leseinteressen? Konstanz: Universitätsverlag, S. 121-124.
- SCHÖNBACH, Klaus (1997): Erfolgreiche Tageszeitungen: ein Fazit. In: Schönbach, Klaus (Hrsg.): Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolges. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Bonn: ZV-Zeitungs-Verlags-Service, S. 113-120.
- SCHÖNBACH, Klaus (2003): Die Zukunft der (gedruckten) Zeitung. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2003. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, S. 125-136.
- SCHÖNBACH, Klaus (2005): Das Eigene im Fremden. Zuverlässige Überraschung: Eine wesentliche Medienfunktion? In: Publizistik, 3/2005, S. 344-352.

- SCHULZ, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg: Alber.
- SCHULZ, Winfried (1986): Wirkungsmodelle der Medienwirkungsforschung. In: Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hrsg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Teil 1: Berichte und Empfehlungen. Weinheim: Acta Humaniora, S. 83-100.
- SCHULZ, Winfried (2002a): Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 517-545.
- SCHULZ, Winfried (2002b): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 328-362.
- SCHULZ, Wolfgang (1996): Recht im Widerstreit. In: Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 221-236.
- SCHULZ, Wolfgang/ JÜRGENS, Uwe (2003): Medienrecht: Rechtsgrundlagen öffentlicher Kommunikation. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 397-417.
- SCHULZKI-HADDOUTI, Christiane (2005): Kreativ im Kommerz. In: Journalist, 6/2005, S. 26-30.
- SCHÜTZ, Walter J. (1991a): Der Zeitungsmarkt in den neuen Ländern. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 1991. Bonn: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, S. 106-118.
- SCHÜTZ, Walter J. (1991b): Grenzübergang und Neubeginn – Zur Erweiterung des Zeitungsangebots in den neuen Ländern. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 1991. Bonn: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, S. 119-146.
- SCHÜTZ, Walter J. (1992): Deutsche Tagespresse 1991. In: Media Perspektiven, 2/1992, S. 74-107.
- SCHÜTZ, Walter J. (1994): Bundesverfassungsgerichtsentscheidungen zum Medienrecht. In: Schiwy, Peter/ Schütz, Walter J. (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis. 3. Auflage, S. 57-85.
- SCHÜTZ, Walter J. (1996): Deutsche Tagespresse 1995. In: Media Perspektiven, 6/1996, S. 324-336 .
- SCHÜTZ, Walter J. (2000): Deutsche Tagespresse 1999. In: Media Perspektiven, 1/2000, S. 8-29.
- SCHÜTZ, Walter J. (2001a): Deutsche Tagespresse 2001. In: Media Perspektiven, 12/2001, S. 602-632.
- SCHÜTZ, Walter J. (2001b): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. In: Media Perspektiven, 12/2001, S. 633-642.

- SCHÜTZ, Walter J. (2002): Pressewirtschaft. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 493-516.
- SCHÜTZ, Walter J. (2005a): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. In: Media Perspektiven, 5/2005, S. 233-242.
- SCHÜTZ, Walter J. (2005b): Deutsche Tagespresse 2004. In: Media Perspektiven, 5/2005, S. 205-232 .
- SCHÜTZ, Walter J. (2005c): Zeitungen in Deutschland. Verlage und ihr publizistisches Angebot 1949-2004. Teil 1. Berlin: Vistas.
- SCHÜTZ, Walter J. (2005d): Zeitungen in Deutschland. Verlage und ihr publizistisches Angebot 1949-2004. Teil 2. Berlin: Vistas.
- SCHWEDA, Claudia/ OPPERDEN, Rainer (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- SEILER, Wolfgang (2002): Pressekonzentration und publizistische Vielfalt nach zehn Jahren deutscher Einheit. In: Archiv für Presserecht, 1/2002, S. 1-12.
- SELLHEIM, Armin (1997): Im Rahmen des Üblichen. In: Sage & Schreibe, 6/1997, S. 31.
- SHENK, David (1998): Datenmüll und Infosmog. Wege aus der Informationsflut. München: Lichtenberg.
- SIEPMANN, Ralf (2005): Dornröschen wach geküsst. In: Journalist, 12/2005, S. 49-50.
- SILBERMANN, Alphons/ ZAHN, Ernst (1970): Die Konzentration der Massenmedien und ihre Wirkungen. Düsseldorf: Econ.
- SNIDER, Paul B. (1967): „Mr. Gates“ revisited: A 1966 version of the 1949 case study. In: Journalism Quarterly, 3/ 1967, S. 419-427.
- SPRINGER, Axel (2003): Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer, http://www.axelspringer.de/inhalte/presse/pdf/journalistische_leitlinien.pdf, Download: 29. Juli 2004.
- STAAB, Joachim Friedrich (1989): Marktstellung und lokales Informationsangebot regionaler Abonnementzeitungen. In: Publizistik, 4/1989, S. 467-477.
- STAAB, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwerttheorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. München: Alber.
- STAMMLER, Dieter (1971): Die Presse als soziale und verfassungsrechtliche Instanz. Berlin: Duncker & Humblot.
- STEINBERGER, Petra (2004): Die fünfte Gewalt. Wie Webtagebücher in Amerika Politik machen. In: Süddeutsche Zeitung, 162/2004, S. 13.
- STEINKE, Ines (2004): Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 319-331.

- STIEHLER, Hans-Jörg (2002): Der Osten tickt anders? In: Hömberg, Walter (Hrsg.): Deutschland – einig Medienland? Erfahrungen und Analysen. Münster: Lit, S. 72-98.
- STÖBER, Rudolf (2003): Medienstrukturen Presse. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Medien- und Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 313-329.
- STOCK, Wolfgang (2004): Erdrückende Umarmung. In: Medien Tenor, 147. Forschungsbericht, S. 62-65.
- STOFER, Wolfgang (1975): Auswirkungen der Alleinstellung auf die publizistische Aussage der Wilhelmshavener Zeitung. Nürnberg: Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung.
- STRASSMANN, Burkhard (2003): Was hältst Du von Cannes? In: fairkehr, 3/2003, S. 18-21.
- STRAUSS, Anselm/ CORBIN, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- STUIBER, Heinz-Werner (1975): Kommunikationsräume der lokal informierenden Tagespresse. Nürnberg: Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung.
- STÜRZEBECKER, Dieter (2002): Deutschland – uneinig Medienland? Die Tagespresse im Prozess der gesellschaftlichen Integration. In: Hömberg, Walter (Hrsg.): Deutschland – einig Medienland? Erfahrungen und Analysen. Münster: Lit, S. 39-63.
- SZYSZKA, Peter (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehung des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/ Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK, S. 209-224.

T

- TA-DRUCKHAUS ERFURT (2004): Feines von der Rolle. 10 Jahre TA-Druckhaus in Erfurt. Erfurt: TA-Druckhaus Erfurt GmbH & Co KG.
- THEIS, Anna Maria (1992): Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem: Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Publizistik, 1/1992, S. 25-36.
- THÜRINGER ALLGEMEINE (2005a): Impressum, <http://www.thueringer-allgemeine.de/ta/ta.impressum.startseite.php>, Download: 11. Februar 2005.
- THÜRINGER ALLGEMEINE (2005b): Wir über uns, <http://www.thueringer-allgemeine.de/ta/ta.wirueberuns.startseite.php>, Download: 11. Februar 2005.
- THÜRINGER LANDESAMT FÜR STATISTIK (2003a): Thüringen im Vergleich. Ausgabe 2003, http://www.tls.thueringen.de/public/Thueringen_im_Vergleich_2003.pdf, Download: 29. Juli 2004.
- THÜRINGER LANDESAMT FÜR STATISTIK (2003b): Thüringen in Zahlen. Ausgabe 2003, http://www.tls.thueringen.de/public/Thueringen_in_Zahlen2003.pdf, Download: 29. Juli 2004.

- THÜRINGER LANDESAMT FÜR STATISTIK (2003c): Bevölkerung in Thüringen. Ausgabe 2003, <http://www.tls.thueringen.de/public/Bevoelkerung2003.pdf>, Download: 29. Juli 2004.
- THÜRINGER LANDESAMT FÜR STATISTIK (2004a): Landtagswahl 2004 in Thüringen – endgültiges Wahlergebnis. Erfurt: TLS.
- THÜRINGER LANDESAMT FÜR STATISTIK (2004b): Arbeitslose und Arbeitslosenquote – Monatdaten nach Kreisen. Erfurt: TLS.
- THÜRINGER MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND INFRASTRUKTUR (2004): Berufsbildungsbericht 2004. Erfurt: Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur.
- THÜRINGER PRESSEGESETZ. Stand: 31. Juli 1991.
- TRAPPEL, Josef/ MEIER, Werner A./ SCHRAPE, Klaus/ WÖLK, Michael (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Opladen: Leske & Budrich.
- TUCHMAN, Gaye (1972): Objectivity as a strategic ritual. An examination of newsmen's notion of objectivity. In: American Journal of Sociology, 4/1972, S. 660-679.

U

- ÜBERALL, Frank (2004): Lancierung von PR-Texten: Ein unmoralisches Angebot. In: Journalist, 6/2004, 37.
- UEKERMANN, Heinz R./ WEISS, Hans Jürgen (1980): Die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien. Systematische Analyse der angelsächsischen Agenda-Setting-Forschung. Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Göttingen: o. V.
- UEKERMANN, Heinz R./ WEISS, Hans-Jürgen (1983): Agenda-Setting: Zurück zu einem medienzentrierten Wirkungskonzept? In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politik und Kommunikation: neuere Forschungsansätze. München: Ölschläger, S. 69-79.

V

- VAN DEN BOOM, Holger (1982): Erkenntnistheorie vs. Handlungstheorie. In: Poser, Hans (Hrsg.): Philosophische Probleme der Handlungstheorie. München: Alber, S. 171-198.
- VERBAND DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER (2005): Studie Zeitschriftenmarkt Ost, <http://www.vdz.de/zeitschriftenmarkt%5Fost/innermain.htm>, Download: 1. Februar 2005.
- VIEHÖVER, Ulrich (2003): Ressort Wirtschaft. Konstanz: UVK.
- VOLLMER, Gerhard (2003): Wieso können wir die Welt erkennen? Neue Beiträge zur Wissenschaftstheorie. Stuttgart: S. Hirzel.

W

- WEBER, Bernd (1992): Medienkonzentration, Marktzutrittschancen und publizistische Vielfalt. In: Rager, Günther/ Weber, Bernd (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf: Econ, S. 251-269.
- WEBER, Johanna (1999): Das Verhältnis Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Forschungsübersicht zu den Eckpunkten einer wieder entdeckten Diskussion. In: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WEBER, Stefan (2002): Interpenetration von Journalismus, Werbung und PR. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen, http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Weber.pdf, Download: 29. Juli 2004.
- WEHMEIER, Stefan (2000): PR-Profis und Medien. Eng verzahnt. In: Journalist, 4/2000, S. 10-13.
- WEISCHENBERG, Siegfried (1978): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus: Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung. 2. Auflage. Bochum: Brockmeyer.
- WEISCHENBERG, Siegfried (1981): Journalismus. In: Koszyk, Kurt/ Pruys, Karl-Hugo (Hrsg.): Handbuch der Massenkommunikation. München: dtv, S. 96-99.
- WEISCHENBERG, Siegfried (1988): „Distanz-Verlust“. Zwischen Information und Sensation. In: Journalist, 10/1988, S. 8-14.
- WEISCHENBERG, Siegfried (1994a): Konzepte und Ergebnisse der Kommunikatorforschung. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus. Band 1: Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 228-267.
- WEISCHENBERG, Siegfried (1994b): Sich selbst am nächsten. In: Sage & schreibe spezial, 2/1994, S. 36-38
- WEISCHENBERG, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktion, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WEISCHENBERG, Siegfried (1997): Selbstbezug und Grenzverkehr. Zum Beziehungsgefüge zwischen Journalismus und Public Relations. In: Public Relations Forum, 1/1997, S. 6-9.
- WEISCHENBERG, Siegfried (1998): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WEISCHENBERG, Siegfried (2000): Fußballspieler, Parasiten und Trittbrettfahrer. Aktuelle Bemerkungen zum Verhältnis von PR und Journalismus. In: Public Relations Forum, 3/2000, S.121-122.
- WEISCHENBERG, Siegfried (2001): Nachrichtenjournalismus. Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- WEISCHENBERG, Siegfried (2003): Leistung und journalistisches Bewusstsein. Zur ‚subjektiven Dimension‘ der Qualitätsdebatte. In: Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163-178.
- WEISCHENBERG, Siegfried (2005a): Der Schein trägt. Eine neue Untersuchung über „Journalismus in Deutschland“ zeigt: Der Berufsstand ist so professionell wie nie zuvor. Nur eine Handvoll Wichtigtuer fällt aus der Reihe. In: Die Zeit, 41/2005, S. 54.
- WEISCHENBERG, Siegfried (2005b): Forschungsprojekt: Journalismus in Deutschland II, <http://www.rz.uni-hamburg.de/journalistik>, Download: 1. März 2005.
- WEISCHENBERG, Siegfried/ SCHOLL, Armin (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WEISCHENBERG, Siegfried/ SCHOLL, Armin (2002): Was Journalisten denken und tun. Befunde aus der Studie „Journalismus in Deutschland“. In: Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK, S. 485-522.
- WEISCHENBERG, Siegfried/ LÖFFELHOLZ, Martin/ SCHOLL, Armin (1993): Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie. In: Media Perspektiven, 1/1993, S. 21-33.
- WEISCHENBERG, Siegfried/ LÖFFELHOLZ, Martin/ SCHOLL, Armin (1994): Journalismus in Deutschland II: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektiven, 4/1994, S. 154-167.
- WEISCHENBERG, Siegfried/ KEUNECKE, Susanne/ LÖFFELHOLZ, Martin/ SCHOLL, Armin (1994): Frauen im Journalismus. Gutachten über die Geschlechterverhältnisse bei den Medien in Deutschland im Auftrag der Industriegewerkschaft Medien. Münster: vielfältiges Manuskript.
- WESTERBARKEY, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 2/1995, S. 152-162.
- WESTERBARKEY, Joachim (2004): Illusionsexperten. Die Gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht. In: Raupp, Juliana/ Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 30-41.
- WHITE, David Manning (1950): The “Gate Keeper”: A case study in the selection of news. In: Journalism Quarterly, 3/1950, S. 383-390.
- WILDENMANN, Rudolf/ KALTEFLEITER, Werner (1965): Funktionen der Massenmedien. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.
- WILKE, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin: Walter de Gruyter.
- WILKE, Jürgen (2002): Presse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 422-459.

- WIMMER, Jeffrey (2003): Wie erfolgreich ist die politische PR von NGO's? Medienberichterstattung über die Weltwirtschaftsgipfel. In: Donsbach, Wolfgang/ Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK, S. 145-158.
- WOLDT, Runar (1992): Probleme der Messung von Vielfalt. In: Rager, Günther/ Weber, Bernd (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf: Econ, S. 186-211.
- WOLFF, Stephan (2004): Wege ins Feld und ihre Varianten. In: Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 334-349
- WOLZ, Dieter (1979): Die Presse und die lokalen Mächte. Düsseldorf: Droste.

X, Y, Z

- ZANDER, Axel (2000): Medien, Journalismus und Public Relations. Eine kritische Betrachtung der systemtheoretischen Forschung mit Überlegungen zu theoretischen Veränderungen. Göttingen: unveröffentlichte Dissertation.
- ZEITUNGSGRUPPE THÜRINGEN (2004): Dynamik in Zahlen. 2003/2004. Erfurt: ZGT.
- ZEITUNGSGRUPPE THÜRINGEN (2006): Dynamik in Zahlen. 2005/2006. Erfurt: ZGT.

9 Anhang

9.1 Auszeichnungen und Ehrungen der THÜRINGER ALLGEMEINE

TAB. 21: Auszeichnungen und Ehrungen der THÜRINGER ALLGEMEINE

Auszeichnung/ Preis	MitarbeiterIn/ Ressort	Jahr
Award of Excellence 2005 (European Newspaper Award)	Berichterstattung Olympische Spiele	2005
Sportfoto des Jahres 2004 (Olympische Spiele)	Sascha Fromm	2005
Sportplakette des Freistaates Thüringen	Helmut Wengel	2004
Thüringer Journalistenpreis des DJV	Heinz Stade	2004
Jugend recherchiert Umwelt	Peter Rathay	2004
Award of Excellence 2004 (European Newspaper Award)	Fotografie/ Cut	2004
Förderpreis der Thüringer Landtagspräsidentin	Eberhardt Pfeiffer	2003
Deutscher Schachpreis	Axel Eger	2003
Deutscher Preis für Denkmalschutz	Heinz Stade	2003
Gutenbergpreis 2003	Birgit Kummer	2003
Sportfoto des Jahres 2002	Sascha Fromm	2003
Sportfoto des Jahres 2002/ Gold Kategorie Wintersport	Sascha Fromm	2003
Sportfoto des Jahres 2002/ Bronze Kategorie Wintersport	Sascha Fromm	2003
Ehrenschaftliches Engagement (Robert-Bosch-Stiftung)	Antje-Maria Lochthofen	2000
Autorenanerkennungspreis der Christopherusstiftung	Mirko Krüger	1996
Herbert-Quandt-Medienpreis	Wirtschaft	1995
2. Preis Journalistenwettbewerb Informationsgemeinschaft Münzspiel	Mirko Krüger	1994
Gothaer Karikade 1993/ 2. Preis	Hans-Jürgen Starke	1993
Autorenanerkennungspreis der Christopherusstiftung	Mirko Krüger	1992
Wadenbeißer	Otto Damm	1992

QUELLE: Eigene Zusammenstellung nach Angaben der Chefredaktion, 16. Februar 2005.

9.2 Verpflichtungserklärung

VERPFLICHTUNGSERKLÄRUNG

zwischen der

Thüringer Allgemeine
Gottstedter Landstraße 6
99092 Erfurt
vertreten durch
Detlef Rave, stellvertretender Chefredakteur

und

Claudia Riesmeyer, M.A.
Burgstraße 52
99752 Bleicherode

zur Unterstützung und gegenseitigen Absicherung im Rahmen des Dissertationsprojekts

Das Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und Public Relations

§ 1 Das Projekt

1. Inhalt

Ausgehend von der öffentlichen Aufgabe der Presse laut Paragraf drei Pressegesetz Thüringen und den dort formulierten Funktionen der Presse soll die von Barbara Baerns formulierte Determinationsthese im Hinblick auf die intervenierenden Variablen Ressort und Staus der Informationsquelle konkretisiert werden. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob die Leistungen des Journalismus von Public Relations abhängig sind und wenn ja, welche Rolle das Ressort und die Quelle des PR-Materials bei der Informationsentstehung, -verarbeitung und -vermittlung innerhalb des Mediums spielen.

2. Methoden und Zeitraum

Zur empirischen Überprüfung der Fallstudie am Beispiel der Thüringer Allgemeine sind teilnehmende Beobachtungen und ein Input-Output-Vergleich in den Ressorts Lokales (Erfurter Allgemeine) und Landespolitik (Thüringen) vorgesehen. Vier Leitfadenterviews mit dem/der jeweiligen RessortleiterIn und einem/einer fest angestellten RedakteurIn des Ressorts dienen der Ergänzung.

6. bis 12. September 2004: Erster Feldzugang

Ressort	Wochentag					
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa/So
Landespolitik (Thüringen)	x	x	x			
Lokales (Erfurt)				x	x	x

Angewandte Methode: teilnehmende Beobachtungen

13. bis 18. September 2004: Konkretisierung des Untersuchungsfeldes

20. September bis 3. Oktober: Fallstudie

Ressort	Woche	
Lokales (Erfurt)	1. Woche (20. bis 26. September 2004)	
Landespolitik (Thüringen)		2. Woche (27. September bis 3. Oktober 2004)

Angewandte Methoden: teilnehmende Beobachtungen, Input-Output-Vergleich (jeweils 1 Woche in einem Ressort), vier Leitfadeninterviews

§ 2 Verpflichtungen von Claudia Riesmeyer, M.A.

Claudia Riesmeyer, M.A. verpflichtet sich

- während der Fallstudie die redaktionellen Abläufe nicht zu stören,
- das Redaktionsgeheimnis, den Vertrauensschutz und die Persönlichkeitsrechte der InformantInnen und RedakteurInnen zu wahren,
- und jederzeit die ethischen Grundsätze der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis zu befolgen. Insbesondere beinhaltet dies die Festlegung: „Bei empirischen Untersuchungen sind die Persönlichkeitsrechte von Probanden zu achten und die relevanten Datenschutzbestimmungen zu berücksichtigen.“

§ 3 Verpflichtungen der Thüringer Allgemeine

Die Thüringer Allgemeine – vertreten durch Detlef Rave, stellvertretender Chefredakteur – verpflichtet sich

- Claudia Riesmeyer, M.A. drei Wochen teilnehmend beobachtend am Redaktionsalltag teilnehmen zu lassen,
- ihr für den Input-Output-Vergleich alle eingehenden schriftlichen Quellen (in Kopie) zur Verfügung zu stellen und sie über alle mündlichen Quellen zu unterrichten,
- und räumt ihr die Freiheit in der Interpretation der gewonnenen Daten und das Recht auf Veröffentlichung dieser Daten ein.

Erfurt, den

.....
 Detlef Rave
 für die Thüringer Allgemeine

.....
 Claudia Riesmeyer, M.A.

9.3 Schriftliche Befragung regionaler Tageszeitungen

9.3.1 Fragebogen

1. Charakterisierung der Tageszeitung

Charakterisieren Sie kurz die Tageszeitung. Bitte nennen Sie:

- Name der Zeitung: _____
- Sitz der Zeitung: _____
- Verlagszugehörigkeit: _____
- Aktuelle verkaufte Auflage der Tageszeitung: _____

2. Informationsquellen

Auf welchem Weg gelangen Informationen von außen zu Ihnen? Bitte kreuzen Sie an (Mehrfachnennung sind möglich):

- Post Fax E-Mail Internet Telefon
- Sonstige (bitte nennen): _____

Wer verteilt in Ihrer Tageszeitung die schriftlichen Quellen? Bitte kreuzen Sie an (Mehrfachnennung sind möglich):

- Chefredakteur/in stellvertretende(r) Chefredakteur/in
- Chef vom Dienst Ressortleiter/in
- Chefsekretär/in Sekretär/in Sachbearbeiter/in
- Sonstige (bitte nennen): _____

Was geschieht mit Quellen, die nicht sofort eindeutig zuzuordnen sind? Bitte kreuzen Sie an (Mehrfachnennung sind möglich):

- die Chefredaktion entscheidet weiter (Wer? Bitte nennen: _____)
- wird beantwortet (Von wem? Bitte nennen: _____)
- kommt in ein Sammelpostfach
- landet im Papierkorb
- Sonstiges (bitte nennen): _____

3. Agenturmeldungen

Welche Nachrichtenagenturen nutzt Ihre Zeitung? Bitte kreuzen Sie an (Mehrfachnennung sind möglich):

- Deutsche Presse-Agentur (DPA)
- Reuters (rtr)
- Associated Press (AP)
- Agence France Press (AFP)
- Katholische Nachrichtenagentur (KNA)
- Evangelischen Pressedienst (EPD)
- Vereinigte Wirtschaftsdienste (VWD)
- Sport-Informations-Dienst (SID)
- Sonstige (bitte nennen): _____

Auf welchem Weg gelangen Meldungen von Nachrichtenagenturen in Ihre Tageszeitung? Bitte kreuzen Sie an (Mehrfachnennungen sind möglich):

- Post Fax E-Mail Internet Telefon
- Sonstige (bitte nennen): _____

Wer verteilt in Ihrer Tageszeitung die Agenturmeldungen? Bitte kreuzen Sie an (Mehrfachnennung sind möglich):

- Chefredakteur/in stellvertretende(r) Chefredakteur/in
 Chef vom Dienst Ressortleiter/in
 Chefsekretär/in Sekretär/in Sachbearbeiter/in
 Sonstige (bitte nennen): _____

4. Tätigkeit in der Tageszeitung

In welcher Position arbeiten Sie in der Tageszeitung? Bitte kreuzen Sie die auf Sie zutreffende Beschreibung an:

- Chefredakteur/in stellvertretende(r) Chefredakteur/in
 Chef vom Dienst Ressortleiter/in Redakteur/in
 Chefsekretär/in Sekretär/in Sachbearbeiter/in
 Sonstige (bitte nennen): _____

Wie lange arbeiten Sie bereits für die Tageszeitung? Bitte kreuzen Sie an:

- 1 bis 3 Jahre 4 bis 6 Jahre
 7 bis 9 Jahre 10 Jahre und mehr

5. Angaben zur eigenen Person

Wie alt sind Sie? Bitte kreuzen Sie an:

- jünger als 20 Jahre 20 bis 25 Jahre 26 bis 30 Jahre
 31 bis 35 Jahre 36 bis 40 Jahre 41 bis 45 Jahre
 46 bis 50 Jahre 51 bis 55 Jahre 56 bis 60 Jahre
 61 Jahre und älter

Geschlecht:

- weiblich männlich

9.3.2 Angeschriebene Tageszeitungen und Rücklaufquote

TAB. 22: Angeschriebene Tageszeitungen und Rücklaufquote

Name	verkaufte Auflage 2001	Antwort am	ausgefüllter Fragebogen
Leipziger Volkszeitung	286,0	6. Juni 2003	ja
Stuttgarter Nachrichten	270,9	11. Juni 2003	ja
Die Rheinpfalz	247,1	6. Juni 2003	ja
Münchener Merkur	282,9	4. Juni 2003	ja
Hannoversche Allgemeine Zeitung	423,8	6. Juni 2003	ja
Nürnberger Nachrichten	295,1	28. Juni 2003	ja
Ruhr-Nachrichten	264,0	--	--
Neue Westfälische	218,6	11. Juni 2003	ja
Rhein-Zeitung	236,2	7. Juni 2003	ja
Volksstimme	263,7	6. Juni 2003	ja
Augsburger Allgemeine	367,5	12. Juni 2003	ja
Hessisch-Niedersächsische Allgemeine	231,7	5. Juni 2003	ja
<i>Nordwest Zeitung</i>	<i>243,3</i>	<i>27. Juni 2003</i>	<i>nein</i>
<i>Westdeutsche Allgemeine Zeitung</i>	<i>558,3</i>	<i>5. Juni 2003</i>	<i>nein</i>
Rheinische Post	418,4	5. Juni 2003	ja
<i>Kölner Stadt-Anzeiger</i>	<i>274,6</i>	<i>6. Juni 2003</i>	<i>nein</i>
Westdeutsche Zeitung	213,5	24. Juni 2003	ja
Westfälische Nachrichten	208,4	1. Juli 2003	ja
<i>Freie Presse</i>	<i>386,0</i>	<i>21. Oktober 2003</i>	<i>nein</i>
Sächsische Zeitung	340,0	--	--
<i>Mitteldeutsche Zeitung</i>	<i>351,0</i>	<i>5. Juni 2003</i>	<i>nein</i>
Flensburger Tageblatt	222,0	13. Juni 2003	ja

9.3.3 Auswertung der ausgefüllten Fragebögen

TAB. 23: Auswertung der ausgefüllten Fragebögen

1. Charakterisierung der Tageszeitung	
Charakterisieren Sie kurz die Tageszeitung. Bitte nennen Sie (n= 15):	
Name der Zeitung:	
Sitz der Zeitung:	
Verlagszugehörigkeit:	
Aktuelle verkaufte Auflage:	
2. Informationsquellen	
Auf welchem Weg gelangen Informationen von außen zu Ihnen? (Mehrfachnennung sind möglich):	
Post	15
Fax	15
E-Mail	15
Internet	14
Telefon	15
sonstige	1 – Agentur 1 – Netzwerk und Kontakte 5 – persönliche Gespräche

Wer verteilt in Ihrer Tageszeitung die schriftlichen Quellen? (Mehrfachnennung sind möglich):	
ChefredakteurIn	8
stell. ChefredakteurIn	7
ChefIn vom Dienst	4
RessortleiterIn	8
ChefsekretärIn	7
SekretärIn	7
SachbearbeiterIn	0
sonstige	1 – Redaktionssekretariat 1 – Poststelle 1 – Nachrichtenfürher
Was geschieht mit Quellen, die nicht sofort eindeutig zuzuordnen sind? Bitte kreuzen Sie an (Mehrfachnennung sind möglich):	
die Chefredaktion entscheidet weiter	12
wird beantwortet	4
kommt in ein Sammelpostfach	0
landet im Papierkorb	8
sonstiges	1 – keine pauschale Aussage möglich 2 – Ressorts und Sekretariate
3. Agenturmeldungen	
Welche Nachrichtenagenturen nutzt ihre Tageszeitung? (Mehrfachnennung sind möglich):	
Deutsche Presse-Agentur (DPA)	14
Reuters (rtr)	10
Associated Press (AP)	12
Agence France Press (AFP)	7
Katholische Nachrichtenagentur (KNA)	8
Evangelischen Pressedienst (EPD)	11
Vereinigte Wirtschaftsdienste (VWD)	5
Sport-Informationen-Dienst (SID)	12
sonstige	1 – Zentralbild 1 – Original Textservice (ots) 1 – Christlicher Internetdienst (cid) 7 – Deutsche Depeschendienst (ddp)
Auf welchem Weg gelangen Meldungen von Nachrichtenagenturen in Ihre Tageszeitung? (Mehrfachnennungen sind möglich):	
Post	0
Fax	1
E-Mail	2
Internet	2
Telefon	1
sonstige	1 – Agentur-Server 1 – Agenturprogramm Vernissage 1 – Online-Ticker 1 – Funk 1 – keine Spezifizierung 2 – Redaktionssystem 5 – Satellit
Wer verteilt in Ihrer Tageszeitung die Agenturmeldungen? (Mehrfachnennung sind möglich):	
ChefredakteurIn	3

stell. ChefredakteurIn	2
ChefIn vom Dienst	0
RessortleiterIn	7
ChefsekretärIn	0
SekretärIn	0
RedakteurIn	0
SachbearbeiterIn	0
sonstige	1 – Fernschreiber 2 – Ressorts entscheiden 3 – Nachrichtenführer/ -chef 6 – System mit Zugriff für alle
4. Tätigkeit in der Tageszeitung	
In welcher Position arbeiten Sie in der Tageszeitung? Bitte kreuzen Sie die auf Sie zutreffende Beschreibung an:	
ChefredakteurIn	7
stell. ChefredakteurIn	2
ChefIn vom Dienst	6
RessortleiterIn	1
ChefsekretärIn	1
SekretärIn	0
SachbearbeiterIn	0
sonstige	0
Wie lange arbeiten Sie bereits für die Tageszeitung? Bitte kreuzen Sie an:	
1 bis 3 Jahre	1
4 bis 6 Jahre	1
7 bis 9 Jahre	2
10 Jahre und mehr	11
5. Angaben zur eigenen Person	
Wie alt sind sie?	
jünger als 20 Jahre	0
20 bis 25 Jahre	0
26 bis 30 Jahre	0
31 bis 35 Jahre	0
36 bis 40 Jahre	1
41 bis 45 Jahre	4
46 bis 50 Jahre	5
51 bis 55 Jahre	2
56 bis 60 Jahre	1
61 Jahre und älter	2
Geschlecht:	
männlich	13
weiblich	2

9.4 Fallstudie THÜRINGER ALLGEMEINE

9.4.1 Ausgewählte Beobachtungsprotokolle²⁹⁰

TAB. 24: Auszug aus dem Forschungstagebuch Lokalredaktion

	Datum: 21. September 2004	Uhrzeit: von 8.35 bis 18.45 Uhr
	Wochentag: Dienstag	
Zeit	Ressort: Lokales Erfurt	Raum: Lokalredaktion
8.35	Ankunft Sekretärin A ist da, sie sortiert die Hauspost, heftet die Zeitungsseiten ab, aus der Zentralredaktion kam Materiallieferung Hauspost: 9 Briefe Alte, bereite veröffentlichte Quellen kommen auf einen Stapel, der im Archiv (Keller) verwahrt wird Journalistin A hat Seitendienst, gestern Spätdienst, sie hat Seiten angelegt und geplant und legte gestern den Sekretärinnen Texte zum Reinschreiben hin unter den ausgedruckten Seitenspiegeln liegen die PM zu den Terminen	
8.50	Fotograf sucht freien Mitarbeiter bei einem Termin in der Gropius-Schule, findet ihn dort nicht und fragt bei Sekretärin A per Handy, wo der vereinbarte Treffpunkt war	
9.00	Journalistin A kommt, beginnt mit dem Seitendienst und fragt bei Sekretärin A nach, ob bereits mit dem Füllen der Seiten begonnen Drängt auf den Beginn, aus Furcht, dass sie es sonst nicht schaffen würden Journalistin A warnt mich vor dem Schwarz-Weiß-Denken: der Seitendienst macht auch Termine, letzte Woche nur zu dritt → Mischdienste nötig	
9.25	Fotograf kommt, er hat den freien Mitarbeiter nicht getroffen Anruf Journalist D, Sturm hat Baugerüst umgeworfen, Informationsquelle: Anruf bei der Polizei → Fotograf fährt los	
9.30	Sportredakteur kommt	
10.00	Journalistin B ist da, sie beginnt am Telefon zu recherchieren, Nachfragen zu einem Thema erweisen sich als schwierig Journalistin B telefoniert wegen Termin für heute, war zuvor auf der PK der Stadt Für die morgige Ausgabe fehlt noch eine Aufmachung auf Seite 1 Stellvertretende Redaktionsleiterin kommt und erfährt, dass Termin geplatzt ist (den der freie Mitarbeiter übernehmen sollte), versucht ein neues Treffen zwischen dem Fotografen und der Kontaktperson herzustellen (per Telefon), Termin wird für den Nachmittag vereinbart, Idee für den Termin stammt von der Chefredaktion → er muss also veröffentlicht werden, so die stellvertretende Redaktionsleiterin	
10.15	Freier Mitarbeiter kommt von Termin zurück Spätdienst: Redaktionsleiter, beginnt um 12 Uhr, bis dahin entscheidet die stellvertretende Redaktionsleiterin Sekretärin A schreibt Informationsquellen für morgige Ausgabe ab Journalist C ist da	
10.25	Kurz-Beratung im Büro der stellvertretenden Redaktionsleiterin Noch steht nicht fest, was auf Seite eins Aufmachung wird → wollen auf den Fotografen warten, was er von dem Gerüst erzählt (Relevanz des Themas für die morgige Seite muss geklärt werden → Nachrichtenfaktoren)	

²⁹⁰

Zur Veranschaulichung der Datengrundlage und der Vorgehensweise bei der Datenerhebung wird dem Anhang jeweils ein Beobachtungsprotokoll jedes untersuchten Ressorts beigelegt. Die JournalistInnen werden aufgrund der vereinbarten Anonymisierung mit Großbuchstaben bezeichnet.

	Journalist C vereinbart für den freien Mitarbeiter einen Gesprächstermin zu eine eigene Recherche, Anlass: Anruf eines Lesers
10.30	Fotograf kommt, das umgestürzte Gerüst kann kein Aufmacher werden, entscheidet er zusammen mit der stellvertretenden Redaktionsleiterin
10.35	Journalist C verabschiedet sich auf einen Termin, den er gerade – nach einem Anruf einer Kontaktperson – am Telefon vereinbart hat, „wird ein Bonbon“ Zusätzlich recherchiert er wegen der Schrott-Sammel-Aktion zugunsten der Erfurter Radrennbahn und er nimmt auf dem Weg einen Termin im Elektromuseum wahr
10.50	Bürgermeister Erfurts gibt der stellvertretenden Redaktionsleiterin einen Tipp zu einem Bild (Kürbispyramide) → soll Herbstbild werden, da morgen Herbstanfang Sekretärin A hat die Meldungsspalte auf Seite drei fertig gefüllt Sekretärin B kommt und bringt wieder die Post mit nach oben, alle Post wird in ein Eingangsbuch eingetragen
10.55	stellvertretende Redaktionsleiterin telefoniert mit dem Fotografen wegen dem Kürbisbild
11.05	stellvertretende Redaktionsleiterin, Journalist A und B stehen im Büro vom Journalistin B zusammen und bereiten die Telefonkonferenz mit der Chefredaktion vor → besprechen die Platzierung der Themen und sprechen über aktuelle Ereignisse
11.15	stellvertretende Redaktionsleiterin bespricht mit freien Mitarbeiter Umfrage-Thema, die Mittwochs Ausgabe enthält jede Woche eine Umfrage zu einem regionalen oder überregionalen Thema, in dieser Woche werden die Ladenschlusszeiten aufgegriffen Sekretärin A und B teilen sich das Füllen der Meldungsspalten und arbeiten zugleich für den Sportredakteur
11.20	stellvertretende Redaktionsleiterin beginnt, die Sitzung vorzubereiten, macht sich Notizen für die Ansage während der Telefonkonferenz
11.25	Die Telefonkonferenz beginnt, daran nehmen die stellvertretende Redaktionsleiterin und Journalistin A teil Journalistin B hat einen Gesprächstermin in ihrem Büro → trifft sich um 12.00 Uhr mit einem Informanten für einen Artikel über das Jubiläum des Erfurter Puppentheaters freier Mitarbeiter beginnt seinen Artikel vom Termine heute früh zu schreiben (direkt ins Layout der Seite zwei) Im Sekretariat läuft das Radio seitdem die Sekretärin B da ist
12.00	Ende der Telefonkonferenz Als Aufmachung Seite 1 wird Artikel angesagt, den der freie Mitarbeiter noch schreiben muss nach dem Ende beginnt die stellvertretende Redaktionsleiterin wieder zu telefonieren heute ist der Arbeitstag scheinbar hektischer und unausgeglichener als gestern
12.15	stellvertretende Redaktionsleiterin interviewt im Büro einen Erfurter Künstler freier Mitarbeiter geht zu einem Termin (für die Aufmachung)
12.25	Praktikantin ist von einer Ausstellungseröffnung zurück Ich wollte mit Journalistin B zu ihrem Termin, aber sie hatte Bedenken, da sie die Kontaktperson nicht kannte und denkt, dass er ihr dann weniger sagt Journalist C ist noch immer auf Termin
12.40	Sekretärin B schätzt ihren Chef (Redaktionsleiter) ein, der zum Ende der Woche in die Zentralredaktion wechselt wird. „Er war Chef mit Gemütsruhe“, den so leicht nichts aus der Ruhe bringen konnte
13.10	stellvertretende Redaktionsleiterin telefoniert mit Fotografen, bespricht die Seitengestaltung Seite ein: Einspalter zu den Sturmschäden, dazu soll er ein Bild machen

	<p>Journalist C ist zurück, er hat eine Geschichte recherchiert, die die Konkurrenzzeitung nicht hat, sie soll jetzt zur Aufmachung auf Seite eins werden Fotograf schafft terminlich ein Bild nicht → Seiten werden umgestellt, Termine werden geschoben und durch andere ersetzt (zum Beispiel Aufmachung Seite eins)</p>
13.40	<p>stellvertretende Redaktionsleiterin erklärt mir den Seitenstand → Seite zwei und drei sind schon voll geschrieben Aufmachung des freien Mitarbeiters wird geschoben auf morgen Aufmachung Seite eins wird dafür der Artikel von Journalist C stellvertretende Redaktionsleiterin telefoniert wieder mit Fotografen, um ihn den neusten Stand zu erzählen und neue Aufträge zu verteilen Pausenzeit: Sekretärin A Sekretärin B sucht für stellvertretende Redaktionsleiterin und Journalist C im Online-Archiv nach Informationen zu der Aufmachung auf Seite eins</p>
13.45	<p>stellvertretende Redaktionsleiterin geht zu einem Termin Redaktion ist fast leer, Journalist C ist einziger Redakteur, Sekretärin A in der Pause Tag ist heute von Recherche und Organisation bestimmt</p>
13.57	Redaktionsleiter kommt, begrüßt alle mit Handschlag
14.30	Journalistin A erklärt mir, dass jeder seinen eigenen Tagesablauf hat neben dem redaktionellen (was auf dem Plan steht) → parallele Recherchen, die so nicht auftauchen, sondern erst, wenn sie ein Artikel sind → sie meint langfristige Recherchen
14.45	Journalist D recherchiert am Telefon wegen der Sturmschäden, vereinbart zwischen 16 und 17 Uhr einen erneuten Anruf in der Rettungsleitstelle
15.00	Freier Mitarbeiter macht die Bilder für die Umfrage fertig
15.12	<p>Seitenplanung wurde erneut umgeworfen, da Termin der stellvertretenden Redaktionsleiterin von großer Bedeutung (Premiere, zu der erst 30 Karten verkauft wurden, jetzt will sie werben) und Sturmschäden sind heftiger als angenommen → Aufmachung Seite drei Termin der stellvertretenden Redaktionsleiterin und Termin der Praktikantin wird geschoben → Seite zwei Projekt Zeitung in der Schule als B-Bild → Aufmachung Seite 1 Text von Journalist C, Sturm B-Bild und Herbst C-Bild Journalistin B schreibt Meldung auf Seite eins zu Faust-Gastspiel des Weimarer Theaters, zum ersten Mal in Erfurt Journalistin A (Seitendienst) meldet Platzanspruch auf einer Seite an, ebenso wie Journalist C, der seine Schrott-Aktion (TA-Aktion) veröffentlichen will</p>
15.30	<p>Neue Umplanung Thema von Journalistin A wird auf morgen geschoben, obwohl Stichwort und Meldung schon fertig sind Journalist C recherchiert das nächste Thema, das – wenn es klappt – mit den Leserbriefen ausgetauscht werden soll → will Stichwort dazu schreiben Stellvertretende Redaktionsleiterin „Am Abend sieht die Zeitung immer ganz anders aus, als am Morgen geplant“ → die Termine fliegen ihnen heute zu Redaktionsleiter: „Themenüberschuss“ → brauchen morgen eine zusätzliche Seite, da Feuilleton einen lokalen Kasten für die Erfurter Herbstlese will ohne zusätzliche Seite werden die Termine, die auf eine Veröffentlichung warten, immer mehr und schieben sich bis zum Wochenende Journalist C bittet um Unterstützung, was der Redaktionsleiter übernimmt</p>
16.00	<p>Redaktionsleiter spricht mit freier Mitarbeiter seine Aufmachung, die geschoben wird Fotograf ist unterwegs</p>
16.25	Habe mir beim Redaktionsleiter die Termine für morgen angesehen: sind alle

	verteilt Journalistin B macht Seitendienst, Journalist C Spätdienst Es sind alle da und am Schreiben Journalistin A meint, dass es sich nicht lohne die Arnstädter Seite anzufangen, da sie sich sicher wieder ändere Sekretärin B schreibt die Litfasssäule für Donnerstag
16.45	Redaktionsleiter plant – so Journalistin A – die Seiten für die laufende Woche
17.00 Anm.:	Habe vorhin versucht, in das Internet zu gehen, einige Seiten sind gesperrt, hat Journalist C gestern auch gemerkt, als er Zugriff auf eine Seite versuchte, hat es nicht geklappt
17.20	Stellvertretende Redaktionsleiterin hat gerade einen Anruf bekommen, dass ein Fototermin nicht klappt → Fotograf greift auf das Archiv zurück
17.25	Arnstädter Seite ist fast fertig: Litfass, Meldungsspalte, Aufmachungen Seite eins und zwei, Füller Senden: hintere Seiten bis 19.30 Uhr, Seite eins bis 21.30 Uhr und Internet → je nach Aktualität kann die Schließzeit verlängert werden, auf Anmeldung
18.15	Die Redaktion leert sich → Journalistin B, Journalist C und Sekretärin B machen Feierabend noch einmal Austausch der Artikel Bilder sind gesendet Seiten zwei und drei sind ebenfalls seit 18.00 Uhr an das Druckhaus gesendet
18.40	Journalistin A seit 18.30 Uhr auf dem Heimweg Redaktionsleiter war auf Termin und ist seit 18.15 wieder da, plant Seiten für morgen, stellvertretende Redaktionsleiterin und Journalistin A haben auf Texten hingewiesen, die publiziert werden sollen (sonst nicht mehr aktuell genug), Anruf aus der Geschäftsstelle und Hinweis auf einen Termin Anruf der Zentralredaktion, die ebenfalls einen Termin haben, den die Lokalredaktion für die Landesberichterstattung liefern soll Stellvertretende Redaktionsleiterin hat um 20 Uhr noch einen Termin
18.45	Ende der Beobachtung In der Redaktion sind noch der Redaktionsleiter und seine Stellvertreterin

TAB. 25: Auszug aus dem Forschungstagebuch Landesredaktion

	Datum: 28. September 2004	Uhrzeit: von 10.00 bis 19.15 Uhr
	Wochentag: Dienstag	
Zeit	Ressort: Landesredaktion Thüringen	Raum: Landesredaktion
10.00	Ankunft Nur Ratgerberjournalistin A ist schon da Gegen 10.30 Uhr kommt Journalist A → kopiere mir die Faxe von heute, lese die TA, die von Ratgerberjournalistin A habe (in ihrem Büro liegen die Zeitungen für alle)	
11.00 Anm.:	Aktionen, die laufen im Lokalen: IHK Lehrstellen, Schrottsammlung, Herbstlese, im Regionalen: Goldstaub, Anna Amalia von den gestrigen Themen sind Schawan (stellvertretende Redaktionsleiterin), Lehrstellen Land (stellvertretende Redaktionsleiterin und Volontärin) sowie Bußgeld, Schwarzbuch und Leiche aus Schleiz (Journalist B) mitgenommen worden	
11.25	Journalist A recherchiert per Telefon: Ärzte, die am Wochenende im Ausland Dienst leisten (Anlass: Agenturmeldung), Krankenkassenbeiträge (für einen Vorabbericht) stellvertretende Redaktionsleiterin: bittet ihn zu recherchieren, wie lange die Leute in Thüringen arbeiten (Anlass: PM Statistisches Landesamt) zuvor hat sich eine Journalistin eine PM zum Tierschutzpreis kopiert für ein anderes Ressort → soll die gute Meldung auf Seite 3 werden (für morgen) →	

	Mittagskonferenz vorlegen
11.55	Journalist A und B (seit 11.30 Uhr auch da) gehen mit zur Mittagskonferenz Bei einer PK der Landesregierung war die stellvertretende Redaktionsleiterin
12.40	Konferenz zu Ende Journalist B kommt zurück und schaut nach seinen entgangenen Anrufen → ruft Gerichtsreporterin zurück und spricht mit ihr die Prozessteilnahme ab → berichtet ihr von einem Hintergrundgespräch gestern
13.00	Mittagspause der Redaktionsmitglieder
13.45	Redaktionsleiter ist zurück (seit kurz nach 13.00 Uhr) → Journalist B erklärt ihm Planung für morgen und übermorgen, Sitzungsablauf → Chefredaktion bittet, PM an Lokalredaktionen zu senden → bereden die Wochenplanung → sprechen über aktuelle Ereignisse und Rechercheergebnisse (Hintergrundgespräch Innenministerium, Schließung Landesbehörden – Gerichte und Polizeidirektionen) → großes Thema morgen: PK → Redaktionsleiter und Ressortleiterin Thüringen besprechen morgige Ausgabe
14.00	Redaktionsleiter ist wieder da → muss dringend Fotografen anrufen → geht um Bild zu seiner Aufmachung
14.15	Redaktionsleiter beginnt seine Aufmachung auf Seite drei zu schreiben Seite drei bekommt Überspitze zum Grandhotel, Keller: Wasser/Abwasser → PK Angelika, gute Meldung: Tierschutzpreis Journalist A telefoniert werden Krankenkassenbeiträgen, stellt Rechercheergebnis vor → Redaktionsleiter überlegt, ob das ein Thema für Seite eins wäre und ermuntert ihn zu weiteren Recherchen bei Sozialverbänden Journalist B will in der kommenden Woche zwei wahrnehmen → Redaktionsleiter: Abstimmung mit Ressortleiterin Thüringen Redaktionsleiter tauscht den Spätdienst, den Journalist B übernimmt
14.50	Redaktionsleiter: heute wieder Stresssituation → er kommt und muss sofort eine Aufmachung schreiben, weist mich auf eine Redaktionssitzung hin, wenn seine Stellvertreterin von PK zurück ist als er kam, hat er kurz das Radio für die 14.00 Uhr Nachrichten angestellt, jetzt ist es wieder aus Redaktionsleiter kümmert sich um sein Foto für die Aufmachung
15.05	15.00 Uhr Nachrichten werden gehört erneute Nachfrage nach Foto, wird ihm zugesichert Stellvertreterin ist von der PK zurück
15.45	Journalist B recherchiert am Telefon zu zwei neuen Themen, ebenso wie Journalist A Im Redaktionssekretariat hängt ein Zettel mit der Erscheinungsweise der TA an Feiertagen heute hat keiner die Post geholt
16.30	Redaktionsleiter ist bei der Feinplanung Journalist B sortiert den Faxeingang durch → sortiert eine PM aus → will in Meldungsspalte Anna Amalia schreiben
16.45	Pause, da Interview mit stellvertretender Redaktionsleiterin Lokal
18.45	Rückkehr Redaktionsleiter, Journalist B und Volontärin sind noch da in der Zwischenzeit: Ideenkonferenz, bei der jeder seine Themen vorgestellt hat, an denen er recherchiert und es wurden Ideen gesammelt, was man mal machen könnte, gleichzeitig sind die Themen verteilt wurden, wer sich um welches Problem kümmert

	<p>Redaktionsleiter beschreibt mir den Seitenaufbau, morgen keine aktuellen Termine wann er morgen kommt, weiß er noch nicht, da er u. U. einen Termin im Landtag hat</p> <p>Sonnabend und Sonntag wird gearbeitet</p> <p>Faxe kommen nur zu „normalen Beamtenarbeitszeiten“, manchmal mit zeitlicher Vorwahl (vor allem am Wochenende) → manche schicken erst, wenn sie wissen, dass niemand mehr erreichbar ist in der Behörde für Nachfragen</p> <p>→ bei aktuellen Sachen, wenn noch offene Fragen, dann wird direkt angerufen und nicht auf PM gewartet</p> <p>→ Redaktionsleiter bleibt jeden Abend bis 19 oder 20 Uhr (daher Abendessen in der Redaktion) → bis dahin hätte die Chefredaktion die Artikel gelesen und eventuelle Fragen seien geklärt</p>
19.15	Ende

9.4.2 Tabellen und Abbildungen der Input-Output-Analyse

ABB. 16: Input Lokalredaktion: Zugangswege (absolut)

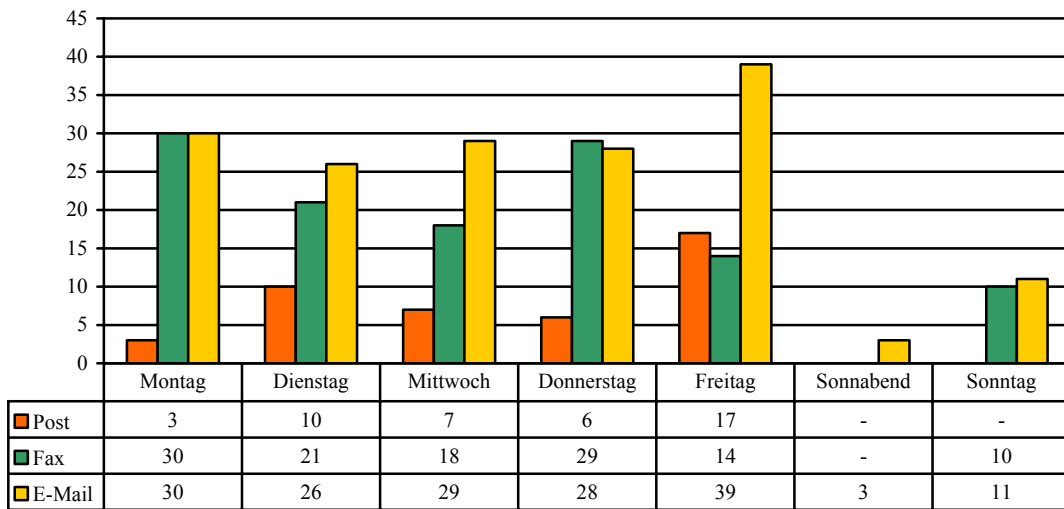


ABB. 17: Input Landesredaktion: Zugangswege (absolut)

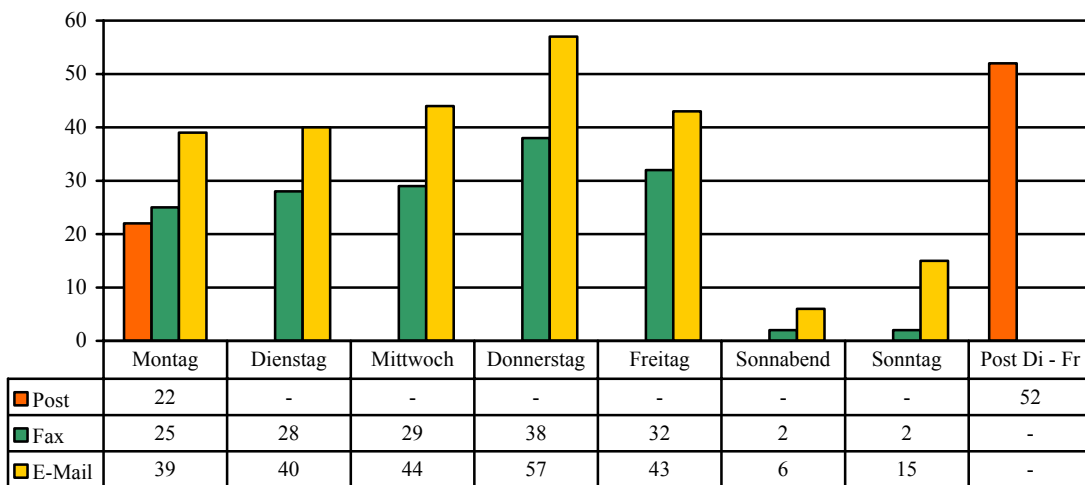


ABB. 18: Input Lokalredaktion: Quellentypen (absolut)

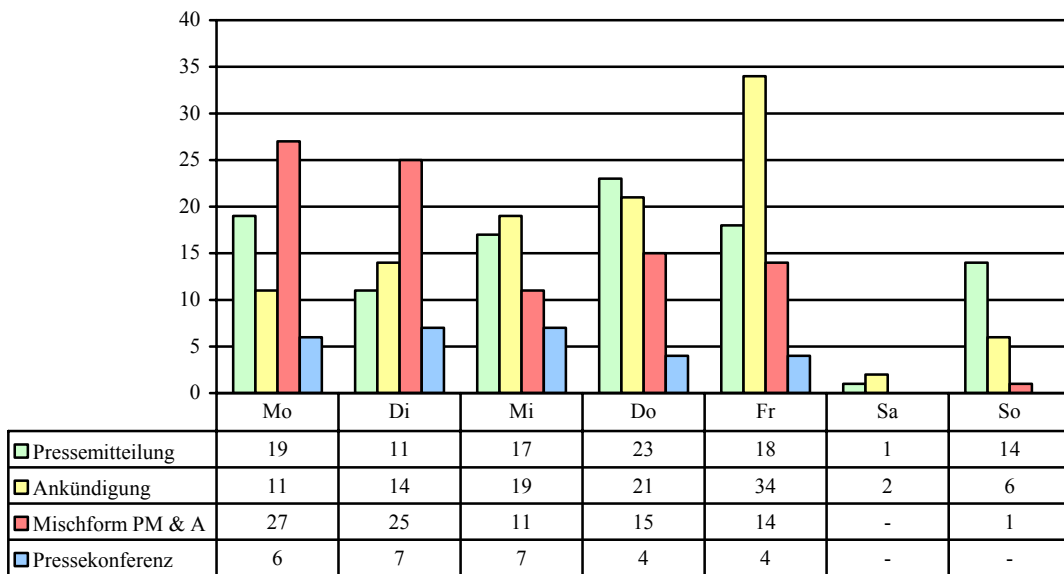


ABB. 19: Input Landesredaktion: Quellentypen (absolut)

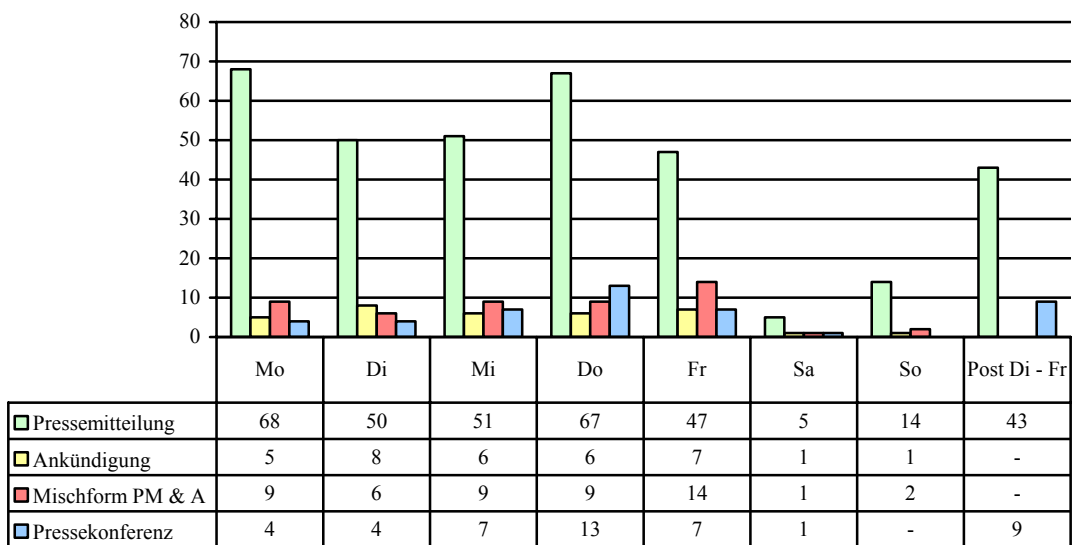


ABB. 20: Input Lokalredaktion: Zugangsweg und Quellentyp (absolut)

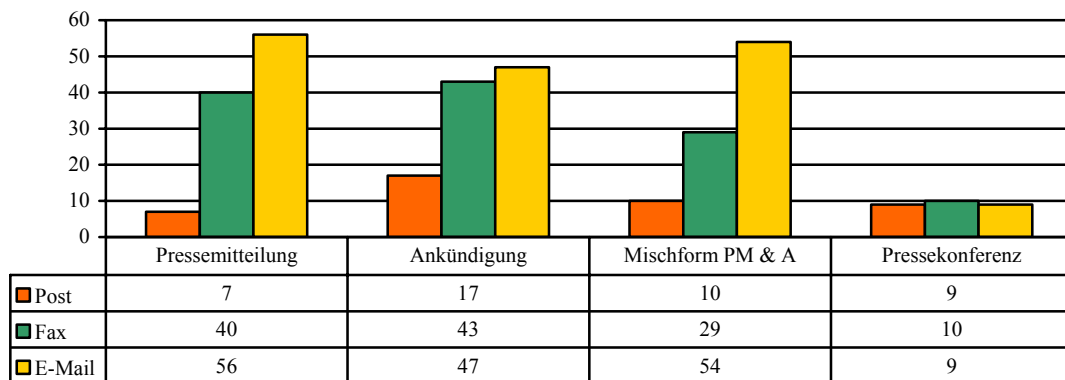
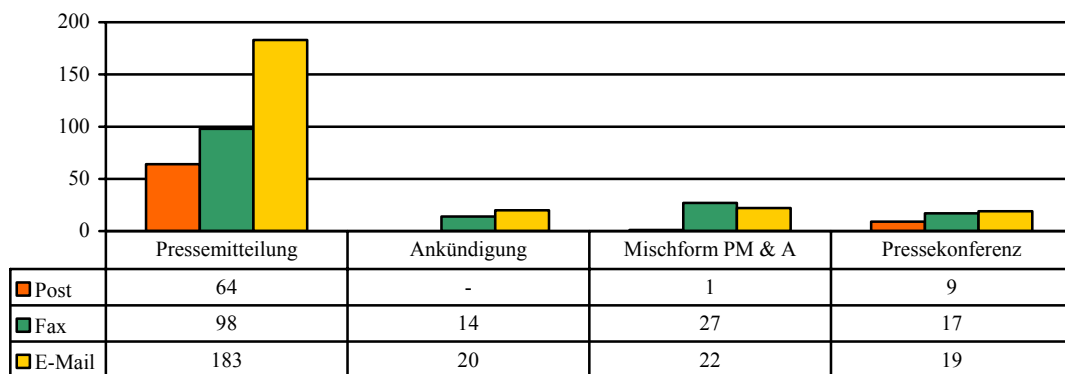


ABB. 21: Input Landesredaktion: Zugangsweg und Quellentyp (absolut)



TAB. 26: Anzahl der Fotografien nach Quellentyp (absolut)

Quellentyp	Anzahl					
	1	2	3	4	5	gesamt
LOKALREDAKTION						
Pressemitteilung	7	3	3	-	1	14
Pressemitteilung und Ankündigung	8	2	2	1	-	13
Ankündigung	2	2	1	2	-	7
Pressekonferenz	-	-	-	-	-	-
LANDESREDAKTION						
Pressemitteilung	5	-	-	1	-	6
Pressemitteilung und Ankündigung	2	-	-	-	-	2
Ankündigung	-	-	-	-	-	-
Pressekonferenz	-	-	-	-	-	-

TAB. 27: Input Lokalredaktion: Quellenhäufigkeit nach Absender (absolut)

	Absender	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Gesamt
<i>Behörden auf lokaler und regionaler Ebene</i>									
1	Landratsamt	1	1	1					3
2	Stadt und städtische Einrichtungen	7	3	3	7	12		2	34
<i>Einrichtungen des Bundes</i>									
3	Bundesagentur für Arbeit		1						1
4	Bundesministerien								0
5	BfA	1	1						2
<i>Einrichtungen des Landes</i>									
6	Landesministerien	2	3	1	3	3			12
7	Landesorganisationen	1	1	1	3	5			11
8	Landtag	1							1
9	Landtagsfraktionen								0
10	Polizei			2				1	3
11	Universität, Fachhochschule	4		1	1	2		2	10
12	Schulen				1				1
<i>Kirche und kirchliche Einrichtungen</i>									
13	Kirchgemeinden, Bistum	2	8	5	4	16	1	2	38
<i>kulturelle Einrichtungen</i>									
14	Theater, Museen, Opernhäuser	8	5	10	4	6	2	1	36
<i>Medien</i>									
15	Bürgerrundfunk	1	1	1	1	2			6
16	öffentlich-rechtlicher Rundfunk				1				1
<i>medizinischer Bereich</i>									
19	Krankenhaus		1						1
18	Krankenkasse	1		1	2	2			6
<i>Parteien, Gewerkschaften</i>									
20	Partei	1			6	2		2	11
21	Gewerkschaft	3			1				4
22	Radikale Gruppierungen		2		1			1	4
<i>Pressedienst, PR-Agentur</i>									
23	Presse- und Informationsdienste					1			1
24	PR-Agentur	2	3	8				3	16
<i>Verbände, Vereine, Bürgerinitiativen</i>									
25	ADAC		1		1				2
17	Ärzte-/ Tierärztevereinigungen					1			1
29	Frieden	1	1					1	3
26	Gesundheit, Sport	1	2	1		3			7
31	IHK	2			1	1		1	5
28	Jugend, Familie	3	6		5	3			17
30	Kirche	2		2	2				6
34	Kunst, Kultur	3	6		2				11
32	TüV								0
27	Umweltschutz, Natur	2		3	2	1			8
33	Wohlfahrtsverbände	2	3	1	1				7
<i>Weiterbildung</i>									
35	Journal. Weiterbildungsangebote								0
<i>wirtschaftlicher Bereich</i>									
36	allgemein Unternehmen	1	4	5	5	4		1	20
37	Banken	2		1		1			4
38	Buchhandlung	2			1			3	6

39	Einkaufszentren	1	2	1	4	1			9
40	Fitnessstudios	2	1						3
41	Messe GmbH	1			1			1	3
42	Recht/ Versicherung			1		2			3
43	Tourismusbetriebe	1	1		1				3
44	Verkehrsbetrieb	1		4	2	2			9
45	Verlag	1		1					2

TAB. 28: Input Landesredaktion: Quellenhäufigkeit nach Absender (absolut)

	Absender Lokalredaktion	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Post	Gesamt
<i>Behörden auf lokaler und regionaler Ebene</i>										
1	Landratsamt									0
2	Stadt und städtische Einrichtungen	3	4	2	1	2				12
<i>Einrichtungen des Bundes</i>										
3	Bundesagentur für Arbeit	1	2		1	2		1		7
4	Bundesministerien	1	1			5			4	11
5	BfA			1						1
<i>Einrichtungen des Landes</i>										
6	Landesministerien	9	10	12	16	8		2	1	58
7	Landesorganisationen	1	3	4	3	4				15
8	Landtag		2		3	4				9
9	Landtagsfraktionen	6	9	13	16	6	1			51
10	Polizei	1	2	2	2	2	3	3		15
11	Universität, Fachhochschule	1	8	3	12	9	1		1	35
12	Schulen		2		2	1				5
<i>Kirche und kirchliche Einrichtungen</i>										
13	Kirchgemeinden, Bistum	3	3	7	1	3	1	4		22
<i>kulturelle Einrichtungen</i>										
14	Theater, Museen, Opernhäuser	4	2	2	1	1		1	1	12
<i>Medien</i>										
15	Bürgerrundfunk									0
16	öffentlich-rechtlicher Rundfunk		1	1						2
<i>medizinischer Bereich</i>										
19	Krankenhaus	4				1				5
18	Krankenkasse	4			4	6	1			15
<i>Parteien, Gewerkschaften</i>										
20	Partei	1	1	2	3	2		1		10
21	Gewerkschaft		1			1				2
22	Radikale Gruppierungen									0
<i>Pressedienst, PR-Agentur</i>										
23	Presse- und Informationsdienste	13	3	7	9	3		1	5	41
24	PR-Agentur	1	2	2	3	2		3		13
<i>Verbände, Vereine, Bürgerinitiativen</i>										
25	ADAC	2	1	3	1					7
17	Ärzte-/ Tierärztevereinigungen	5	1	1					16	23
29	Frieden									0
26	Gesundheit, Sport	2	2	3	2					9
31	IHK	1								1
28	Jugend, Familie	5	4	4	7	4	1			25
30	Kirche									0
34	Kunst, Kultur		1	1	1	2		1		6

32	TüV		1						1
27	Umweltschutz, Natur	1			1				2
33	Wohlfahrtsverbände	1				1		1	3
<i>Weiterbildung</i>									
35	Journal. Weiterbildungsangebote	1						2	3
<i>wirtschaftlicher Bereich</i>									
36	allgemein Unternehmen	6			1	1		5	13
37	Banken				1				1
38	Buchhandlung								0
39	Einkaufszentren				1				1
40	Fitnessstudios								0
41	Messe GmbH								0
42	Recht/ Versicherung	5	2	1	2			6	16
43	Tourismusbetriebe				1	1			2
44	Verkehrsbetrieb	1		1		4			6
45	Verlag	3		1				10	14

ABB. 22: Input Lokalredaktion: Zugangswege ausgewählter Absender (absolut)

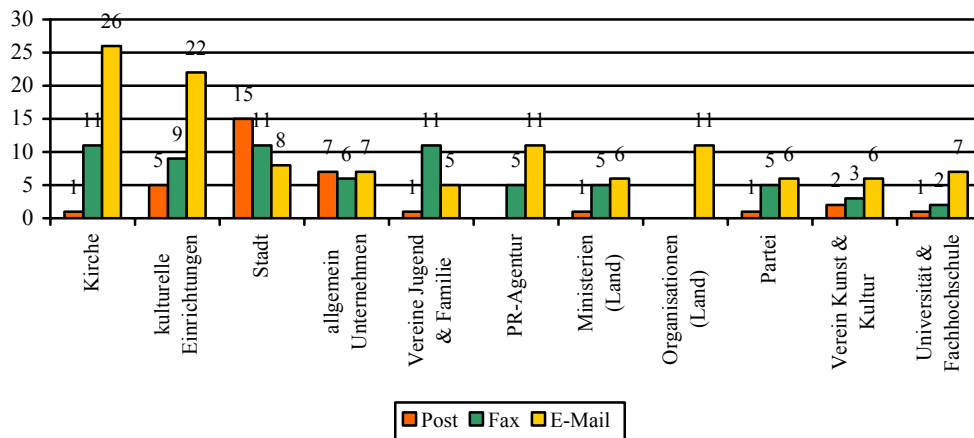


ABB. 23: Input Landesredaktion: Zugangswege ausgewählter Absender (absolut)

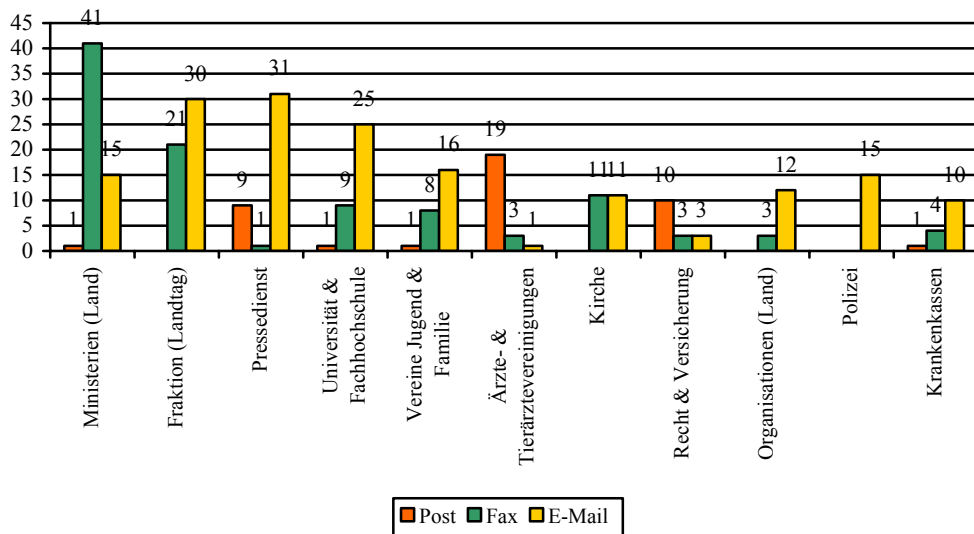


ABB. 24: Input Lokalredaktion Quellentypen ausgewählter Absender (absolut)

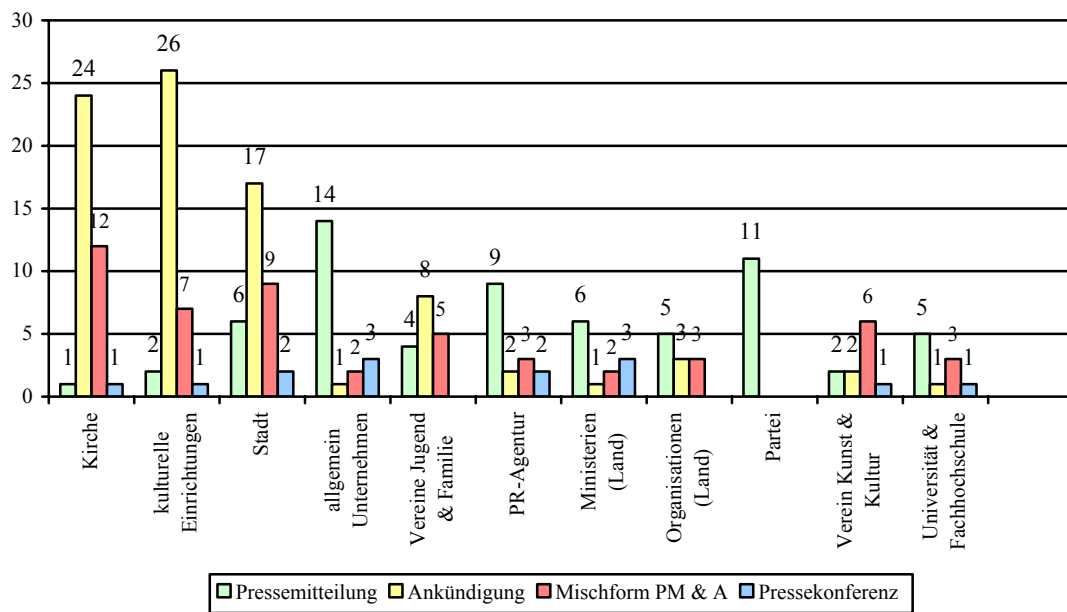


ABB. 25: Input Landesredaktion: Quellentypen ausgewählter Absender (absolut)

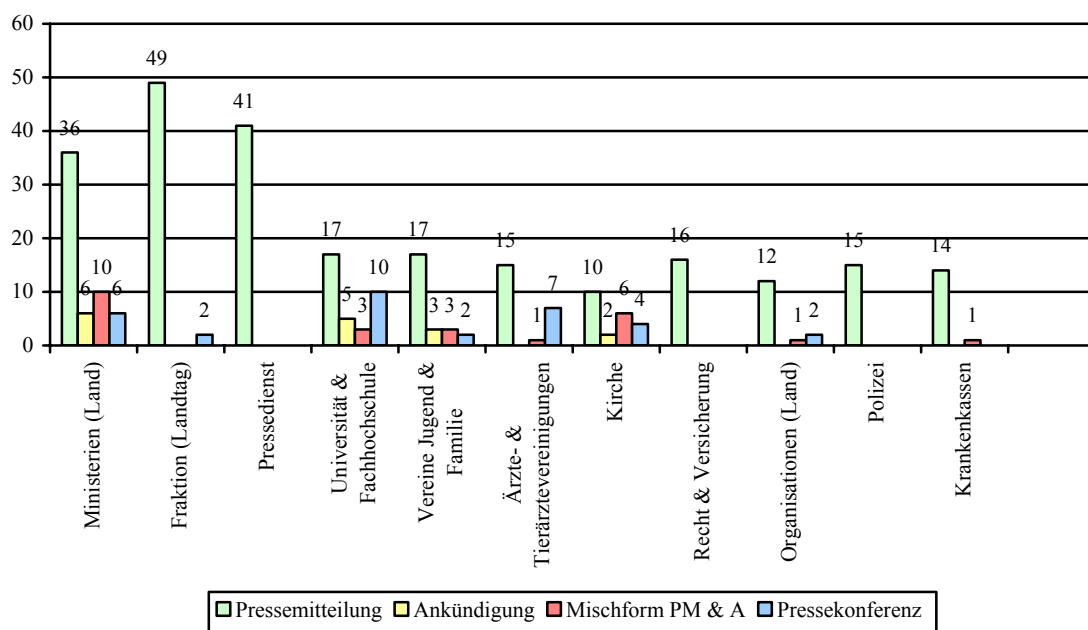


ABB. 26: Input-Output-Vergleich Lokalredaktion: Zugangsweg und Quellentyp (absolut)

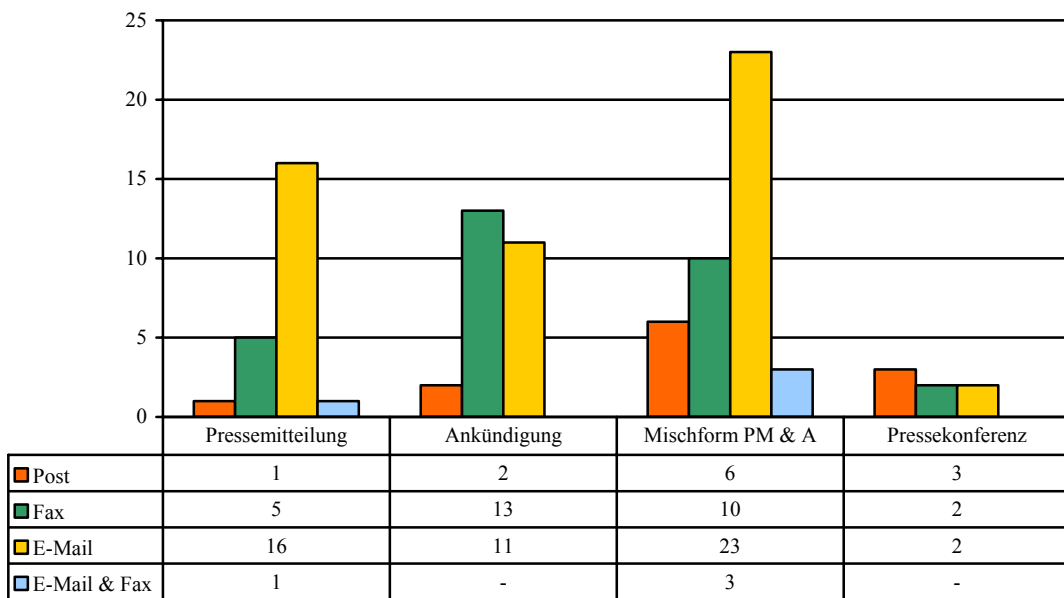


ABB. 27: Input-Output-Vergleich Landesredaktion: Zugangsweg und Quellentyp (absolut)

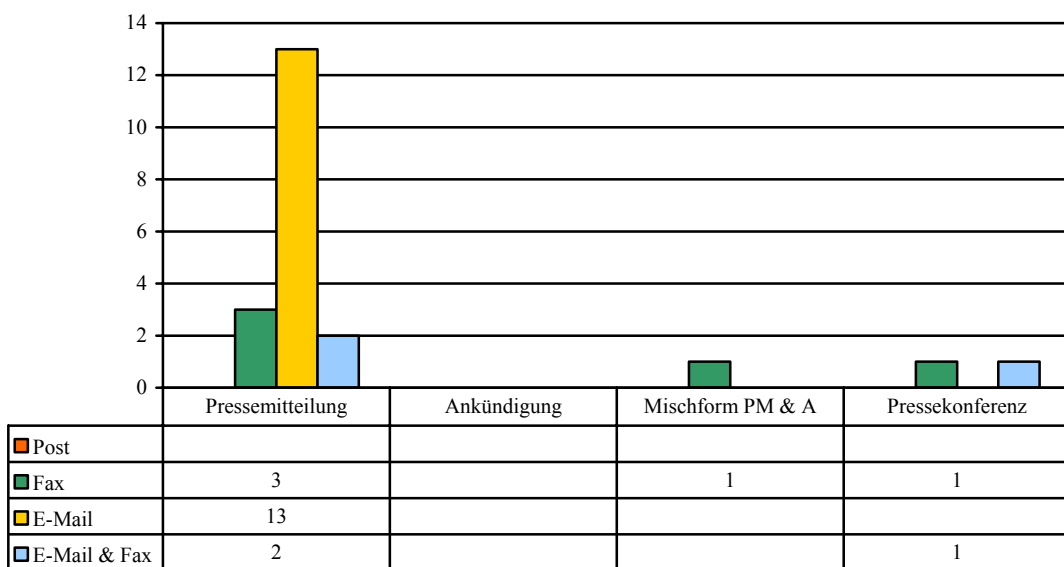


ABB. 28: Input-Output-Vergleich Lokalredaktion: PR-Texte je Tag (absolut)

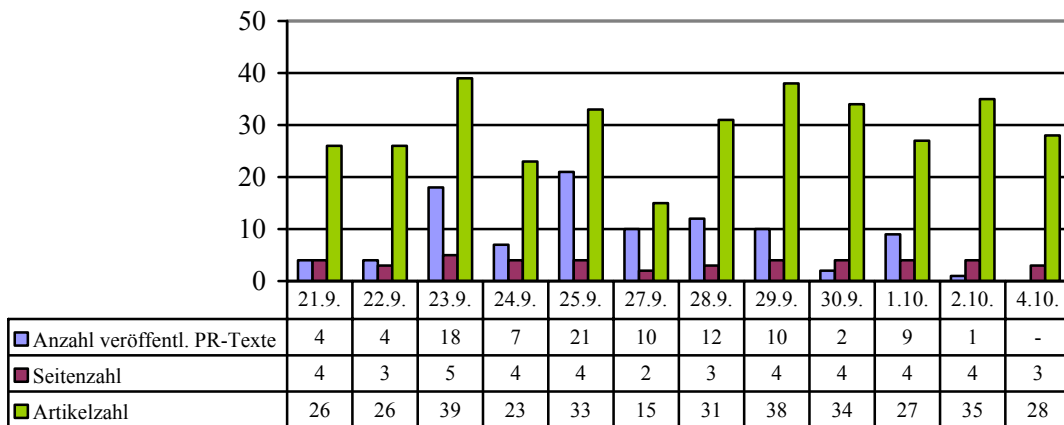
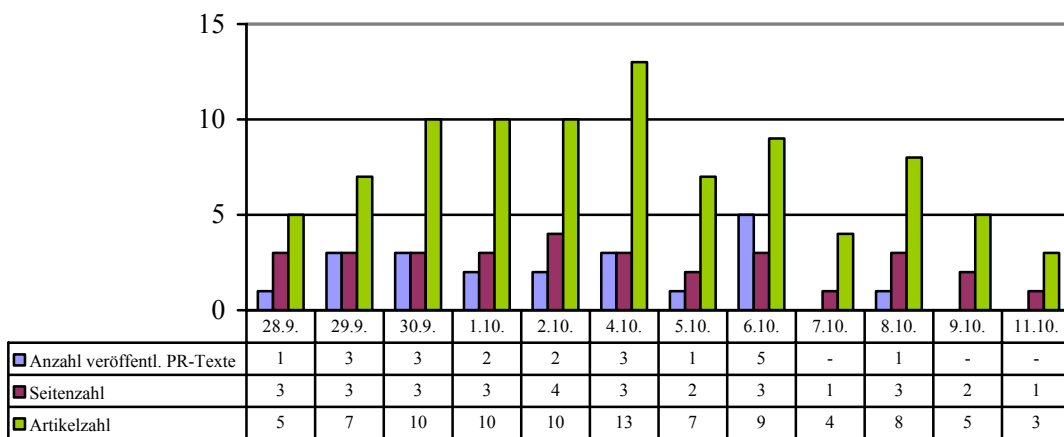


ABB. 29: Input-Output-Vergleich Landesredaktion: PR-Texte je Tag (absolut)



TAB. 29: Publikation nach Absendergruppen Lokalredaktion (absolut)

	Absender Lokalredaktion	Gesamtzahl	in TA publiziert
<i>Behörden auf lokaler und regionaler Ebene</i>			
1	Landratsamt	3	0
2	Stadt und städtische Einrichtungen	34	17
<i>Einrichtungen des Bundes</i>			
3	Bundesagentur für Arbeit	1	0
4	Bundesministerien	0	0
5	BfA	2	0
<i>Einrichtungen des Landes</i>			
6	Landesministerien	12	1
7	Landesorganisationen	11	4
8	Landtag	1	0
9	Landtagsfraktionen	0	0
10	Polizei	3	0
11	Universität, Fachhochschule	10	1
12	Schulen	1	0
<i>Kirche und kirchliche Einrichtungen</i>			
13	Kirchgemeinden, Bistum	38	9
<i>kulturelle Einrichtungen</i>			

14	Theater, Museen, Opernhäuser	36	18
<i>Medien</i>			
15	Bürgerrundfunk	6	2
16	öffentlich-rechtlicher Rundfunk	1	0
<i>medizinischer Bereich</i>			
19	Krankenhaus	1	0
18	Krankenkasse	6	1
<i>Parteien, Gewerkschaften</i>			
20	Partei	11	0
21	Gewerkschaft	4	0
22	Radikale Gruppierungen	4	0
<i>Pressedienst, PR-Agentur</i>			
23	Presse- und Informationsdienste	1	0
24	PR-Agentur	16	8
<i>Verbände, Vereine, Bürgerinitiativen</i>			
25	ADAC	2	2
17	Ärzte-/ Tierärztereinigungen	1	0
29	Frieden	3	0
26	Gesundheit, Sport	7	3
31	IHK	5	2
28	Jugend, Familie	17	1
30	Kirche	6	2
34	Kunst, Kultur	11	4
32	TüV	0	0
27	Umweltschutz, Natur	8	2
33	Wohlfahrtsverbände	7	2
<i>Weiterbildung</i>			
35	Journal. Weiterbildungsangebote	0	0
<i>wirtschaftlicher Bereich</i>			
36	allgemein Unternehmen	20	0
37	Banken	4	0
38	Buchhandlung	6	5
39	Einkaufszentren	9	4
40	Fitnessstudios	3	1
41	Messe GmbH	3	1
42	Recht/ Versicherung	3	0
43	Tourismusbetriebe	3	3
44	Verkehrsbetrieb	9	4
45	Verlag	2	1

TAB. 30: Publikation nach Absendergruppen Landesredaktion (absolut)

	Absender Lokalredaktion	Gesamtzahl	in TA publiziert
<i>Behörden auf lokaler und regionaler Ebene</i>			
1	Landratsamt	0	0
2	Stadt und städtische Einrichtungen	12	0
<i>Einrichtungen des Bundes</i>			
3	Bundesagentur für Arbeit	7	0
4	Bundesministerien	11	0
5	BfA	1	0
<i>Einrichtungen des Landes</i>			
6	Landesministerien	58	6
7	Landesorganisationen	15	2

8	Landtag	9	0
9	Landtagsfraktionen	51	3
10	Polizei	15	4
11	Universität, Fachhochschule	35	0
12	Schulen	5	1
<i>Kirche und kirchliche Einrichtungen</i>			
13	Kirchgemeinden, Bistum	22	0
<i>kulturelle Einrichtungen</i>			
14	Theater, Museen, Opernhäuser	12	0
<i>Medien</i>			
15	Bürgerrundfunk	0	0
16	öffentlich-rechtlicher Rundfunk	2	1
<i>medizinischer Bereich</i>			
19	Krankenhaus	5	0
18	Krankenkasse	15	2
<i>Parteien, Gewerkschaften</i>			
20	Partei	10	0
21	Gewerkschaft	2	0
22	Radikale Gruppierungen	0	0
<i>Pressedienst, PR-Agentur</i>			
23	Presse- und Informationsdienste	41	0
24	PR-Agentur	13	0
<i>Verbände, Vereine, Bürgerinitiativen</i>			
25	ADAC	7	0
17	Ärzte-/ Tierärztereinigungen	23	1
29	Frieden	0	0
26	Gesundheit, Sport	9	0
31	IHK	1	0
28	Jugend, Familie	25	1
30	Kirche	0	0
34	Kunst, Kultur	6	0
32	TüV	1	0
27	Umweltschutz, Natur	2	0
33	Wohlfahrtsverbände	3	0
<i>Weiterbildung</i>			
35	Journal. Weiterbildungsangebote	3	0
<i>wirtschaftlicher Bereich</i>			
36	allgemein Unternehmen	13	0
37	Banken	1	0
38	Buchhandlung	0	0
39	Einkaufszentren	1	0
40	Fitnessstudios	0	0
41	Messe GmbH	0	0
42	Recht/ Versicherung	16	0
43	Tourismusbetriebe	2	0
44	Verkehrsbetrieb	6	0
45	Verlag	14	0

TAB. 31: Veröffentlichte Absendergruppen im Ressortvergleich (absolut)

	Absender	Lokalredaktion Erfurt		Landesredaktion Thüringen	
		Gesamtinput	In TA	Gesamtinput	in TA
<i>Behörden auf lokaler und regionaler Ebene</i>					
1	Landratsamt	3	0	0	0
2	Stadt und städtische Einrichtungen	34	17	12	0
<i>Einrichtungen des Bundes</i>					
3	Bundesagentur für Arbeit	1	0	7	0
4	Bundesministerien	0	0	11	0
5	BfA	2	0	1	0
<i>Einrichtungen des Landes</i>					
6	Landesministerien	12	1	58	6
7	Landesorganisationen	11	4	15	2
8	Landtag	1	0	9	0
9	Landtagsfraktionen	0	0	51	3
10	Polizei	3	0	15	4
11	Universität, Fachhochschule	10	1	35	0
12	Schulen	1	0	5	1
<i>Kirche und kirchliche Einrichtungen</i>					
13	Kirchgemeinden, Bistum	38	9	22	0
<i>kulturelle Einrichtungen</i>					
14	Theater, Museen, Opernhäuser	36	18	12	0
<i>Medien</i>					
15	Bürgerrundfunk	6	2	0	0
16	öffentlich-rechtlicher Rundfunk	1	0	2	1
<i>medizinischer Bereich</i>					
19	Krankenhaus	1	0	5	0
18	Krankenkasse	6	1	15	2
<i>Parteien, Gewerkschaften</i>					
20	Partei	11	0	10	0
21	Gewerkschaft	4	0	2	0
22	Radikale Gruppierungen	4	0	0	0
<i>Pressediens, PR-Agentur</i>					
23	Presse- und Informationsdienste	1	0	41	0
24	PR-Agentur	16	8	13	0
<i>Verbände, Vereine, Bürgerinitiativen</i>					
25	ADAC	2	2	7	0
17	Ärzte-/ Tierärztereinigungen	1	0	23	1
29	Frieden	3	0	0	0
26	Gesundheit, Sport	7	3	9	0
31	IHK	5	2	1	0
28	Jugend, Familie	17	1	25	1
30	Kirche	6	2	0	0
34	Kunst, Kultur	11	4	6	0
32	TüV	0	0	1	0
27	Umweltschutz, Natur	8	2	2	0
33	Wohlfahrtsverbände	7	2	3	0
<i>Weiterbildung</i>					
35	Journal. Weiterbildungsangebote	0	0	3	0
<i>wirtschaftlicher Bereich</i>					
36	allgemein Unternehmen	20	0	13	0

37	Banken	4	0	1	0
38	Buchhandlung	6	5	0	0
39	Einkaufszentren	9	4	1	0
40	Fitnessstudios	3	1	0	0
41	Messe GmbH	3	1	0	0
42	Recht/ Versicherung	3	0	16	0
43	Tourismusbetriebe	3	3	2	0
44	Verkehrsbetrieb	9	4	6	0
45	Verlag	2	1	14	0

TAB. 32: Schriftliche Quellen der Berichterstattung im Ressortvergleich

Vergleich nach		Lokalredaktion Erfurt	Landesredaktion Thüringen
INPUT			
Erhebungszeitraum		20. bis 26. September 2004	27. September bis 3. Oktober 2004
Zugangsweg	E-Mail	166 (50,2 %)	244 (51,5 %)
	Fax	122 (36,8 %)	156 (32,9 %)
	Post	43 (13,0 %)	74 (15,6 %)
Quellentyp	PM	103 (31,1 %)	345 (72,8 %)
	PM & A	93 (28,1 %)	50 (10,5 %)
	A	107 (32,3 %)	34 (7,2 %)
	PK	28 (8,5 %)	45 (9,5 %)
Häufige Absendergruppen	Kirche (38)		Landesministerien (58)
	Kulturelle Einrichtungen (36)		Landtagsfraktionen (51)
	Stadt (34)		Pressedienst (41)
	Allgemein Unternehmen (20)		Universität und Vereine (35)
	Vereine Jugend & Familie (17)		Vereine Jugend & Familie (25)
	PR-Agentur (16)		Ärzte- & Tierärztervereinigung (23)
	Landesministerien (12)		Kirche (22)
	Landesorganisationen (11)		Recht & Versicherung (16)
	Partei (11)		Landesorganisationen (15)
	Verein Kunst & Kultur (11)		Polizei (15)
Universität (10)		Krankenkasse (15)	
OUTPUT			
Erhebungszeitraum		21. September bis 4. Oktober 2004	28. September bis 11. Oktober 2004
Artikelumfang		355	91
INPUT-OUTPUT-VERGLEICH			
Übernommene Quellen bezogen auf Gesamtberichterstattung		98 (29,6 %)	21 (4,4 %)
		24,2 %	22,0 %
Zugangsweg	E-Mail	52 (53,1 %)	13 (61,9 %)
	Fax	30 (30,6 %)	5 (23,8 %)
	Post	12 (12,2 %)	0
	E & F*	4 (4,1 %)	3 (14,3 %)
Quellentyp	PM	23 (23,5 %)	18 (85,4 %)
	PM & A	42 (42,9 %)	1 (4,8 %)
	A	26 (26,5 %)	0
	PK	7 (7,1 %)	2 (9,6 %)
Kombination Zugangsweg	PM	Post: 1, Fax: 5, E-Mail: 16, E & F: 1	Fax: 3, E-Mail: 13, E & F: 1
	PM & A	Post: 6, Fax: 10, E-Mail: 23, E & F:	Fax: 1

& Quellentyp		3	
	A	Post: 2, Fax: 13, E-Mail: 11	
	PK	Post: 3, Fax: 2, E-Mail: 2	Fax: 1, E & F: 1
PR-Texte pro Artikel			
		Höchster Wert: 0,7 am 27.9.	Höchster Wert: 0,6 am 6.10.
		Geringster Wert: 0,02 am 2.10.	Geringster Wert: 0,125 am 8.10.
		21 Übernahmen am 25.9.	5 Übernahmen am 6.10.
Zeitspanne zwischen Eintreffen und Publikation			
	1 Tag	15 (15,3 %)	18 (85,6 %)
	2 Tage	25 (25,5 %)	1 (4,8 %)
	3 Tage	17 (17,3 %)	1 (4,8 %)
	4 Tage	10 (10,2 %)	
	5 Tage	8 (8,2 %)	
	6 Tage	7 (7,1 %)	
	7 Tage	7 (7,1 %)	1 (4,8 %)
	8 Tage	4 (4,1 %)	
	9 Tage	3 (3,1 %)	
	10 Tage	2 (2,1 %)	
Seite der Veröffentlichung			
		Seite 1: 16 (16,3 %)	Seite 1: 5 (23,8 %)
		Seite 2: 22 (22,4 %)	Seite 3: 13 (61,9 %)
		Seite 3: 40 (40,8 %)	Hintergrund: 2 (9,5 %)
		Seite 4: 19 (19,4 %)	Ratgeber: 1 (4,8 %)
		Seite 5: 1 (1,1 %)	
Abbildungen			
	Fotos	1 Foto und mehr: 20	5 Fotos: 1
	F & bu **	7	
	Logos	5	1
Größe der Publikation			
	1-spaltig	53 (54,1 %)	16 (76,2 %)
	2-spaltig	7 (7,1 %)	
	3-spaltig	9 (9,1 %)	
	4-spaltig	13 (13,3 %)	
	5-spaltig	10 (10,2 %)	5 (23,8 %)
	6-spaltig	3 (3,1 %)	
	7-spaltig	3 (3,1 %)	
Inhalt der Wiedergabe			
	HAS ***	62	4
	Termin	20	1
	Recherche	17	16
Kritik & Kommentar		0	10

LEGENDE: * E-Mail und Fax

** nur Foto und Bildunterzeile

*** Hauptaussage

Versicherung

Ich versichere, dass ich die eingereichte Dissertation „Das Verhältnis von Journalismus und Public Relations. Ressort und Status der Informationsquelle als Einflussfaktoren. Eine Fallstudie am Beispiel der Thüringer Allgemeine“ selbständig und ohne unerlaubte Hilfemittel verfasst habe. Anderer als der von mir angegebenen Hilfsmittel und Schriften habe ich mich nicht bedient. Alle wörtlich oder sinngemäß den Schriften anderer Autoren entnommenen Stellen habe ich kenntlich gemacht.

Göttingen, den

.....
Claudia Riesmeyer

Lebenslauf

Zur Person

Claudia Riesmeyer
geboren am 6. Juni 1978 in Leinefelde, Deutschland
ledig

derzeitige Tätigkeit

Seit April 2004 *wissenschaftliche Mitarbeiterin* in der Abt. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Georg-August-Universität Göttingen
Promotion an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Göttingen

- *Titel der Dissertation:* „Das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Ressort und Status der Informationsquelle als Einflussfaktoren. Eine Fallstudie am Beispiel der Thüringer Allgemeine.“
- GutachterInnen/PrüferInnen: Prof. Dr. Elisabeth Klaus, Prof. Dr. Jörg Aufermann und Juniorprofessor Scott Gissendanner, PhD
- *Disputationsdatum:* 23. März 2006

Hochschulstudium und universitäre Tätigkeiten

Januar bis März 2004 *Promotionsstipendiatin* der Graduiertenförderung des Landes Niedersachsen

Oktober 1997 bis Juni 2002 *Studium* Politikwissenschaft sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Georg-August-Universität Göttingen

- Abschlussnote: 1,7
- Titel der Magisterarbeit: „Die PDS – In Zukunft eine bedeutungslose Partei?“

Juni 2002 bis März 2004 *wissenschaftliche Hilfskraft* am Zentrum für interdisziplinäre Medienwissenschaft, Lehrstühle Prof. Dr. Elisabeth Klaus und Prof. Dr. Jörg Aufermann

Mai 2000 bis Juni 2002 *studentische Hilfskraft* am Zentrum für interdisziplinäre Medienwissenschaft, Lehrstuhl Prof. Dr. Jörg Aufermann

Schulbildung

27. Juni 1997 Allgemeine Hochschulreife (Abitur)
Abschlussnote: 1,3

1991 bis 1997	Gottfried-Wilhelm-Leibniz-Gymnasium Leinefelde
1985 bis 1991	Polytechnische Oberschule Rosa Luxemburg Leinefelde

Praktische Tätigkeiten

1999 bis 2003	Freie Mitarbeit in einer Lokalredaktion der Thüringer Allgemeine
2002	einmonatiges Praktikum in der PDS-Bundestagsfraktion, Büro Petra Pau
1999	einmonatiges Praktikum in einer Lokalredaktion der Thüringer Allgemeine

Vortragsverzeichnis

Mai 2005	Vortrag im Rahmen der DGPUK-Jahrestagung zum Einfluss von Ressort und Status der Informationsquelle auf die Nachrichtenberichterstattung
----------	--

Publikationsverzeichnis

September 2005	Riesmeyer, Claudia (2005): Mehr Schein als Sein? Grenzbeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations. In: Thiele, Martina (Hrsg.): Konkurrenz der Wirklichkeiten. Göttingen: Universitätsverlag, S. 9-24.
Juni 2006	Riesmeyer, Claudia (2006): Das Ressort und der Status der Informationsquelle als Bestimmungsfaktoren der Nachrichtenberichterstattung. In: Weischenberg, Siegfried/ Beuthner, Michael/ Loosen, Wiebke (Hrsg.): Medienqualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung. Münster: UVK (im Erscheinen).

Lehrverzeichnis

SS 2006	Hauptseminar: Journalismus und Public Relations Hauptseminar: Presse in Deutschland
WS 2005/06	Hauptseminar: Journalismus und Public Relations. Abgrenzungen und Zusammenhänge. Hauptseminar: Einführung in wissenschaftliches Arbeiten – Anforderungen und Herausforderungen.

- SS 2005
Begleitendes Proseminar zur Vorlesung: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft, Teil 2
Hauptseminar: Einführung in wissenschaftliches Arbeiten – Anforderungen und Herausforderungen.
- WS 2004/05
Proseminar: Determination, Interpenetration oder Intereffikation? Das Verhältnis von Journalismus und Public Relations.
Hauptseminar: Einführung in wissenschaftliches Arbeiten – Anforderungen und Herausforderungen.
- SS 2004
Seminar: Einführung in wissenschaftliches Arbeiten – Anforderungen und Herausforderungen.