

Jürgen Wilke (Hg.)

Von der Agentur zur Redaktion

Wie Nachrichten gemacht, bewertet
und verwendet werden



2000

BÖHLAU VERLAG KÖLN WEIMAR WIEN

Inhalt

Vorwort

V

Christine Harseim / Jürgen Wilke

Nachrichtenproduktion und Nachrichtenangebot der Deutschen Presse-Agentur. Mit einem Ausblick auf den Agentur-Vergleich.

1. Vorbemerkungen.....	1
2. Funktion, Aufbau und Finanzierung.....	2
3. Die Organisationsstruktur.....	7
4. Produkte und Preise.....	10
5. Innere Organisation.....	12
5.1. Die räumliche Aufteilung der Zentralredaktion.....	12
5.2. Die Kompetenzverteilung.....	14
5.2.1. Die formelle Hierarchie.....	15
5.2.2. Die pragmatische Hierarchie.....	16
5.3. Die Nachrichtenproduktion in der Basisredaktion.....	17
5.3.1. Die Auslandsredaktion.....	17
5.3.1.1. Die Rahmenbedingungen.....	17
5.3.1.2. Die Arbeitsabläufe.....	20
5.3.2. Die Nachtschicht.....	33
5.3.3. Die Inlandsredaktion.....	37
5.3.3.1. Die Rahmenbedingungen.....	37
5.3.3.2. Die Arbeitsabläufe.....	39
5.3.4. Die Redaktion Vermischtes.....	49
5.3.4.1. Die Rahmenbedingungen.....	49
5.3.4.2. Die Arbeitsabläufe.....	51
5.3.4.3. Die Medienabteilung.....	55
5.3.4.4. Die Wissenschaftsabteilung.....	56
5.3.5. Die Wirtschaftsredaktion.....	58
5.3.5.1. Die Rahmenbedingungen.....	58
5.3.5.2. Die Arbeitsabläufe.....	59

5.3.6. Die Sportredaktion	63
5.3.6.1. Die Rahmenbedingungen.....	63
5.3.6.2. Die Arbeitsabläufe	64
5.3.7. Der Chef vom Dienst.....	67
5.3.8. Exkurs: Die Kosovo-Krise	70
5.3.9. Interne und externe Redaktionsbeziehungen.....	74
5.3.9.1. Interne formelle Kommunikation.....	74
5.3.9.2. Interne informelle Kommunikation.....	75
5.3.9.3. Kontakte mit Außenbüros und Korrespondenten.....	77
5.3.9.4. Kontakte mit Kunden	78
5.3.9.5. Kontakte mit Endverbrauchern.....	79
5.3.9.6. Kontakte mit Informanten.....	79
5.4. Das Umfeld der Redaktion	80
5.4.1. Die Chefredaktion	80
5.4.2. Archiv und Dokumentation.....	81
5.4.3. Supervisor und Benutzerservice	83
5.4.4. Die Redaktionsassistenten.....	84
5.4.5. Die Telefonannahme	85
5.4.6. Die Verwaltung.....	85
5.5. Die Sonderredaktionen.....	86
5.5.1. Die Hörfunkredaktion	86
5.5.2. Die Online-Redaktion	89
6. Zusammenfassung der Beobachtungen	93
7. Die Struktur des Nachrichtenangebots.....	95
7.1. Umfang.....	96
7.2. Tagesrhythmus und Dringlichkeit.....	98
7.3. Präsentations- und Darstellungsformen.....	102
7.4. Ressorts und Sachgebiete	104
7.5. Akteure und Personen.....	106
7.6. Nachrichtengeographie	108
8. Ausblick: Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufe der Nachrichtenagenturen im Vergleich.....	110
8.1. Associated Press.....	110
8.2. Reuters	112

8.3. Agence France-Presse	113
8.4. Ähnlichkeiten und Unterschiede	113
Literatur	119

Marei Güde ✕

Nutzung und Bewertung von Nachrichtenagenturen durch ihre Kunden. Eine Befragung deutscher Tageszeitungsredaktionen.

1. Vorbemerkungen	123
2. Der Nachrichtenmarkt in Deutschland	124
3. Qualitätsaspekte im Agenturjournalismus	124
4. Forschungsfragen	125
5. Anlage der Untersuchung	127
6. Nutzung der Nachrichtenagenturen	130
6.1. Marktanteile	130
6.2. Agenturabonnements	131
6.3. Kostenstruktur	133
6.4. Entscheidungsträger in den Verlagen	134
6.5. Agenturnutzung in den Zeitungsressorts	134
6.5.1. Politikressort	134
6.5.2. Wirtschaftsressort	136
6.5.3. Sportressort	138
6.5.4. Feuilletonressort	139
6.6. Produktpalette	141
6.6.1. Regionaldienste	142
6.6.2. Bilderdienste	142
6.6.3. Grafikdienste	145
6.6.4. Online-Angebote	149
7. Bewertung der Nachrichtenagenturen	151
7.1. Objektivität und politische Ausgewogenheit	153
7.2. Quellenzuverlässigkeit	154

7.3. Aktualität	155
7.4. Themenbreite und Themengewichtung	157
7.5. Nachrichtenmenge	158
7.6. Sprachstil	161
7.7. Hintergrundinformationen	163
7.8. Journalistische Darstellungsformen	164
7.9. Kooperationsbereitschaft	166
7.10 Regionale Leistungsfähigkeit	167
8. Agenturportäts	168
9. Fazit	171
Literatur	174

Thomas Struk

Redigierpraxis von Tageszeitungen bei Agenturnachrichten

1. Vorbemerkungen	179
2. Redigieren als journalistische Tätigkeit	180
2.1. Definition des Begriffs	180
2.2. Praxis des Redigierens	180
2.3. Zeitaufwand für das Redigieren	182
2.4. Motive und Bedeutung des Redigierens	184
2.5. Empirische Befunde zur Redigierpraxis	185
3. Anlage der Untersuchung	188
3.1. Methodische Vorgehensweise	188
3.2. Die untersuchten Tageszeitungen	189
3.3. Die berücksichtigten Nachrichtenagenturen	192
4. Struktur der Berichterstattung der Zeitungen	193
4.1. Umfang	193
4.2. Journalistische Darstellungsformen	194
4.3. Themen	194
4.4. Ereignisregionen	195

5. Quellen der Berichterstattung der Zeitungen.....	195
6. Agenturpräferenzen	200
7. Präsentationsformen der verwendeten Agenturmeldungen	202
8. Redigierpraxis bei Überschriften.....	203
9. Redigierpraxis bei Leadsätzen.....	207
10. Redigierpraxis auf Textebene	209
10.1. Redigiertypen	209
10.2. Redigierpraxis bei Nutzung einer Agenturmeldung.....	211
10.2.1. Redigierpraxis bei unterschiedlicher Textlänge.....	216
10.2.2. Redigierpraxis bei unterschiedlichem Auswahlzeitpunkt	217
10.2.3. Redigierpraxis bei unterschiedlichen Seiten	219
10.2.4. Redigierpraxis bei unterschiedlichen Agenturen	220
10.2.5. Vergleich der Tendenz von Zeitungstexten und Agenturmeldungen	221
10.3. Redigierpraxis bei Nutzung mehrerer Agenturmeldungen.....	223
10.3.1. Aufbau der Texte.....	223
10.3.2. Redigierpraxis der Agenturmeldungen	225
10.3.3. Anordnung der Agenturkürzel.....	227
11. Vergleich der Quellenangaben.....	228
12. Redigierporträts der untersuchten Tageszeitungen.....	230
12.1. Frankfurter Allgemeine Zeitung	230
12.2. Süddeutsche Zeitung.....	231
12.3. Kölner Stadt-Anzeiger	232
12.4. Allgemeine Zeitung (Mainz).....	233
12.5. Thüringer Allgemeine.....	234
13. Fazit.....	235
Literatur.....	237