

Fallstudien zur Kommunikatorstudie: Porträts einzelner Medienredaktionen

Kerstin Engels

1. Aktuelle Tages- und Wochenpresse

1.1 „Süddeutsche Zeitung“ (Interview mit Hans-Jürgen Jakobs)¹

Bei der „Süddeutschen Zeitung“ existiert bereits seit 1969 ein Medienressort mit eigener Seite. Die Redaktion wurde aus dem Feuilleton heraus aufgebaut (vgl. Hickethier 1994, 170). Bis 1996 hieß die Seite „Fernsehen und Hörfunk“ und wurde dann in „Medien“ umbenannt. Bereits das Konzept des Gründers dieser Seite, Gernot Sittner, sah vor, neben der Programmkritik eine ausgeprägte Hintergrundberichterstattung zu liefern.²

Zum Untersuchungszeitpunkt besteht das Medienressort aus vier Redakteuren. Für die Seite schreiben außerdem drei Pauschalisten, die auch für andere Ressorts arbeiten, sowie eine Reihe feste freie Autoren. Der Ressortleiter, Hans-Jürgen Jakobs, hebt hervor, dass er dem Chefredakteur und nicht dem Feuilleton-Ressort untersteht. Die Arbeit innerhalb des Ressorts bezeichnet er als sehr eigenständig.³ Themen würden autonom innerhalb des Teams entwickelt und dann in der Redaktionskonferenz vorgetragen. Innerhalb des Medienressorts besteht nach Auskunft Jakobs⁴ eine interne Themenspezialisierung der einzelnen Redakteure auf eigene Bereiche.⁴ Abgrenzungen gegenüber anderen Ressorts werden nach dem folgenden Muster beschrieben: Medienpolitik findet grundsätzlich auf der Medienseite statt. Große medienwirtschaftliche Themen werden dagegen in Absprache mit dem Wirtschaftsressort zugeordnet, wobei sich die Zuordnung unter anderem danach richtet, in welchem Ressort der bessere Stand der

1 Sofern in den folgenden Porträts keine anderen Quellen angegeben sind, stammen die in Anführungszeichen gesetzten Zitate jeweils von den Befragten.

2 Vgl. das Interview mit Karl-Otto Saur, in: Pickl 1999, 153.

3 Bis heute ist der Ressortstatus allerdings insoweit nicht offiziell, als er nicht im Impressum verankert ist. Vgl. dazu das Interview mit Saur in: Pickl 1999, 152.

4 Diese Bereiche gliedern sich in a) Medienpolitik/Sportrechte, b) Fiction- und Unterhaltungsprogramme im Fernsehen, c) Nonfiction-Programme sowie d) die weiteren Themen, wie Verlage.

Informationen vorhanden ist. Als Regel gilt außerdem, dass Berichte zu Wirtschaftsdaten, wie Bilanzen, im Wirtschaftsressort behandelt werden.

Das aktuelle *redaktionelle Konzept* der Medienseite beschreibt Jakobs insofern als „Wundertüte“, als ein Mischkonzept notwendig sei, das massenattraktive Themen zum Fernsehprogramm mit medienpolitischer und -wirtschaftlicher Hintergrundberichterstattung verbindet. Jakobs begründet diese Mischung damit, dass diese Themen zusammengehörten, weil sie sich auf denselben Gegenstand beziehen, nämlich „die Welt der Medien“. Auf der einen Seite zählen daher die populären Themen dazu, die sich in der Regel auf das Fernsehen beziehen und sich an die breite Öffentlichkeit der Mediennutzer richten. Mit dieser Art von „Köder“, durch populäre Fernsehthemen und fernsehbekannte Personen, soll die Attraktivität erhöht werden, um „gewisse Leserwerte“ und damit die Zukunft der Seite selbst zu sichern. Auf der anderen Seite wird diese Mischung von einer investigativen Hintergrundberichterstattung mit stark wirtschaftsjournalistischen Zügen bestimmt, die sich häufig als „Elitenkommunikation“ an ein kleineres Fachpublikum richtet. Das Auswahlkriterium hierbei ist die gesellschaftliche Relevanz, d. h. es geht darum, „die Medienrepublik und die Medienwirtschaft zu erklären“. Im Unterschied zu den Fachmedien geht es der SZ bei der Hintergrundberichterstattung allerdings ausschließlich um besonders große Unternehmen bzw. Konzerne oder etwa bei Personalien nur um die Führungsspitze. Aufgrund dieses Konzepts soll die Themenmischung Serviceelemente mit exklusivem eigenrecherchiertem Hintergrund sowie Branchenmeldungen verbinden.

Als *programmbezogene Anlässe* nennt Jakobs neue Programme und große Fernsehereignisse, zu denen vorab über die Protagonisten berichtet wird. Themenanregungen werden auch aus der Boulevardpresse aufgegriffen, wie z. B. „Deutschland sucht den Superstar“, und dann gern glossierend behandelt. Auch eigene Beobachtungen und Überlegungen können Anlässe sein, um etwas zum Thema zu machen, etwa Fragen, warum bestimmte Formate oder Schauspieler besonders erfolgreich sind. Ein weiterer Grund für die Auseinandersetzung mit dem Programm sind die eigenen Ansprüche der Fernsehmacher bei besonderen Produktionen, an denen sie dann gemessen werden sollen. Die Auswahl von Programmthemen, auch bei den Rezensionen, richtet sich außerdem nach den Interessen der Leserschaft, d. h. danach, „was für das anspruchsvolle Publikum der SZ das Richtige ist.“ Bei politischen Sendungen geht es damit um wichtige Beiträge zur Meinungsbildung, bei künstlerisch anspruchsvollen Sendungen um ästhetische Kriterien. Die Werthaltigkeit der eigenen Programmauswahl sieht Jakobs darin bestätigt, dass sie in der Regel Sendungen mit Grimme-Preis-Nominierungen abdecke. Über die Beurteilung des Fernsehprogramms und die Auswahlkriterien gibt es nach Angaben Jakobs‘ auch interne Diskussionen. Letztlich sei die Auswahl aber

dem dafür zuständigen Redakteur überlassen und die Kritik selbst eine subjektive Äußerung des Autors. Eine „Geschmacksfibel“ oder ein „Anspruch auf Wohlverhalten“ könne gegenüber den Rezensenten nicht geltend gemacht werden.

Äußerliche *Anlässe im medienwirtschaftlichen Bereich* sind für die SZ Ereignisse, wie Entlassungen von Vorstandschefs, Unternehmensverkäufe oder -insolvenzen, die recherchiert und eingeordnet werden. Eine besondere Rolle spielen bei den medienpolitischen und medienwirtschaftlichen Themen außerdem exklusive Informationen durch Kontakte zu Informanten als „Dinge, die anlanden und denen man dann nachgeht“. Als klassische Anlässe für Berichterstattung nennt Jakobs außerdem Termine, wie z. B. Branchentermine oder das Kartellverfahren zum Holtzbrinck-Verlag, die in der Redaktionsplanung vorgemerkt werden. Schließlich gibt es auch eine Agenda von Themen, die regelmäßig auf der Medienseite behandelt werden. Dazu rechnet Jakobs im Zusammenhang mit dem Fernsehprogramm z. B. Jugendschutzfragen oder im medienpolitischen Bereich die Machtverhältnisse und die Rolle der Medien in Italien unter dem Einfluss Berlusconi. Die Routine, um ein Thema, wie das letztgenannte auf der Agenda zu behalten, ist der regelmäßige Kontakt mit der Korrespondentin, die dann entsprechende Beiträge für die Seite schreibt.

Das redaktionelle Konzept spiegelt sich auch in den Angaben zur Relevanz von *Quellen* wider. Den höchsten Stellenwert misst Jakobs exklusiven Informationen zu, die durch Kontakte zu Informanten oder als zugespieltes Material entstehen. Dazu zählen Dokumente, wie Verträge oder „am liebsten Aufsichtsratsprotokolle“. Eine spezielle Recherchequelle für die Strukturfragen der Medienberichterstattung bilden für die SZ auch Handelsregisterauszüge. Neben solchen auf Exklusivität zielenden eigenen Themen und Recherchen spielen auch verschiedene Agenturen und Dienste eine Rolle, als Impulsgeber für eigene Recherchen, und auch für reine Nachrichten. Als zunehmend wichtig stuft Jakobs vor allem die online-gestützten Medien und Fachdienste ein, wie „spiegel.de“, die „Netzeitung“, „perlentaucher“ oder „kress.de“. Sie weisen auf Themen hin und werden zum Abgleich mit der eigenen Themenauswahl genutzt. Als eine weitere Funktion nennt Jakobs die „Vorsortierarbeit“ dieser Quellen im Hinblick auf Agenturmaterial, besonders ausländischer Agenturen, und auch in Bezug auf die Entwicklungen des Internet selbst. Den Online-Dienst „Google“ bewertet Jakobs als „die Verifizieranstalt schlechthin“.

Die dritte Art von Quellen sind schließlich PR-Angebote, die Jakobs differenziert bewertet. Zwar werde ein Großteil des Materials von Programmredaktionen sowie der für den Nachdruck fertig aufbereiteten Interviews oder Porträts ignoriert. Allenfalls aufwändigere Informationszusammenstellungen, wie Pressemappen, seien als Hintergrundmaterial für das Archiv interessant. Allerdings finden

Ankündigungen neuer Programme, Angebote für Interviewtermine und Pressekonferenzen zu besonderen Anlässen durchaus Beachtung. Auch Angebote für Exklusivinterviews mit Schauspielern würden hin und wieder wahrgenommen. Insgesamt ist der Umgang mit den PR-Angeboten aus der Sicht Jakobs' vor allem von dem Ziel geprägt, die Eigeninitiative zu wahren und eine eigene Geschichte zu finden. Programm-Messen werden dagegen als uninteressant bewertet, da das Rechercheinteresse sich nicht auf die inhaltlichen Aspekte, sondern auf die anwesenden Personen richte. Veranstaltungen, wie die Mip-TV, waren nach Einschätzung Jakobs' in den 90er Jahren noch eine wichtige Gelegenheit, um Kontakte zu Entscheidungsträgern herzustellen. Inzwischen seien sie jedoch so „irrelevant wie die Programmmesse in Köln“.

Dem angestrebten Mischkonzept folgt auch die Wahl der *Darstellungsformen*. Jakobs betont, grundsätzlich alle journalistischen Formen auf der Seite zu verwenden: „Wir machen hier Feuilleton, wir machen Politik, wir machen Wirtschaft.“ Die Wahl der Darstellungsform richte sich nach dem Thema und dem Ziel des Beitrags, ob es etwa mehr um sachliche Informationen bei einem spröden Thema geht, oder um populäre Themen, mit denen gern in spielerisch-glossierenden Formen umgegangen wird, um auf ironische und subtile Weise Kritik anzubringen. Die bevorzugten Formen sind erzählende Formen: die „erzählte Nachrichtengeschichte“, möglichst mit einer Dramaturgie, die abseits der nachrichtenorientierten „Agentursymmetrie“ einen „guten Einstieg“ findet und nach einem „Portal, das die Dinge beschreibt“, allmählich „aufblättert, was dahinter steht, wer die Hauptfiguren sind, und (...) noch eine schöne Schlusspointe hat.“ Zum Profil der Seite tragen laut Jakobs auch stark meinungshaltige, essayistische Formen bei, für die spezielle Autoren, wie Lutz Hachmeister oder Michael Jürgs, stehen. Als Beitrag zu einer interessanten Mischung misst Jakobs schließlich auch den Fotos auf der Seite sehr hohe Bedeutung zu, besonders im Vergleich mit anderen Ressorts. Sie sollen anziehend wirken und den besonderen „Charme und die Wärme“ der Seite ausmachen.

1.2 „die tageszeitung“ (Interview mit Steffen Grimberg)

Die 1979 gegründete taz hat ihre Medienseite „Flimmern und Rauschen“ 1985 eingeführt und wird mit dem dort praktizierten Medienjournalismus auch als „Trendsetter“ wahrgenommen (Ruß-Mohl 1997, 209). Ihr besonderes kritisches Potenzial entfaltet sie aufgrund der im sonstigen Zeitungsmarkt so nicht anzutreffenden Unabhängigkeit von Verlagsinteressen, da sie weder an Parteien noch an andere Unternehmen gebunden ist und sich die fehlenden Werbeeinnahmen insoweit positiv auf die kritische Berichterstattung auswirken, als mögliche Rücksichtnahmen

auf Anzeigenkunden keine Rolle spielen können.⁵ Allerdings gelangen Interna auch im Falle der taz über die Konkurrenz an die Öffentlichkeit: So war von angeblichen Überlegungen der Redaktion, im Zuge der Reform des hinteren Buchs die Medienseite aufzugeben und Medienthemen auf die übrigen Ressorts zu verteilen, zunächst in anderen Medien zu lesen.⁶

Zum Zeitpunkt der Befragung stellt „Flimmern und Rauschen“ eine tägliche eigenständige Medienseite dar. Die personelle Ausstattung umfasst mit 1,5 Planstellen einen verantwortlichen Medienredakteur und eine weitere halbe Redakteursstelle. Darüber hinaus gibt es nach Auskunft des leitenden Redakteurs, Steffen Grimberg, einen Stamm von 15 bis 20 freien Mitarbeitern mit unterschiedlichen Spezialgebieten. Große Bedeutung für die Berichterstattung auf der Medienseite hätten aufgrund der kontinuierlichen Beobachtung ausländischer Medien auch die Korrespondenten. Die Medienredaktion gehört organisatorisch zur Einheit der „Klein-Ressorts“ (neben den Seiten „Leibesübungen“ und „Wahrheit“). Als ein spätes Ressort gehört es innerhalb der Zeitungsredaktion zu den finanziell schlechter ausgestatteten. Freie Autoren sind dabei wegen der geringen Personalausstattung unverzichtbar. Auf der anderen Seite reicht der Seitenetat jedoch nur für durchschnittlich einen Auftragstext mittlerer Länge pro Tag. Einen großen Teil der Stücke auf der Seite schreiben die Redakteure daher selbst. Medienberichterstattung findet auch in anderen Ressorts statt, mit der Begründung, dass die jeweils interessierten Leser so optimal zu erreichen seien. Dazu zählen die vorderen aktuellen Seiten, die tägliche Themenschwerpunkte bilden, und auch die Bereiche Wirtschaft oder Sport. Ein Medienthema für unterschiedliche Ressorts seien z. B. „je nach Wandlung“ die Folgen der Kirch-Insolvenz gewesen. Absprachen über Themenzugehörigkeiten werden zwischen den Ressorts getroffen, bzw. im Falle der Schwerpunktseiten in der entsprechenden Konferenz vorgeschlagen.

Die Medienseite beruht laut Grimberg auf einem *Konzept*, das einen Querschnitt der Beobachtung von Massenmedien bilden möchte und in dessen Mittelpunkt die Auseinandersetzung mit Fernsehen und Printmedien (bezogen auf Letztere vor allem Zeitungen) steht. Eine weniger prominente Rolle spielen außerdem der Hörfunk und Online-Medien. Im Zusammenhang mit Buchverlagen oder Filmproduktionen beschränkt sich die Berichterstattung dagegen auf Vertriebsstrukturen, da die Inhalte Gegenstand des Feuilletons sind. Insofern soll der Medienteil als themenorientierte Seite die Berichterstattung über Strukturen der

⁵ Vgl. Flieger 1992.

⁶ Vgl. Hauser (2003): Kein Flimmern und Rauschen mehr? In: telepolis vom 22.9.2003. Siehe auch den Bericht in epd medien Nr. 44 vom 7.6.2003, S. 21. Ab dem 27.9.2003 folgten in der taz selbst „Werkstattberichte“, in denen die Entwicklung des neuen Konzepts transparent gemacht wurde. Die Medienseite wurde schließlich unter dem alten Titel beibehalten und erscheint seit dem 18. November in modifizierter Form innerhalb des reformierten zweiten Buchs „tazzwei“.

Medienlandschaft mit der Berichterstattung über Inhalte (Programmereignisse oder Presseerzeugnisse) verbinden. In der Gewichtung der einzelnen Ausprägungen von Medienkritik sind jeweils ein Drittel Programmrezensionen, Berichte über Programmentwicklungen (die auch rezensorische Elemente enthalten) sowie Medienwirtschaft und -politik beabsichtigt. Rezensionen sollen möglichst auch Servicefunktion erfüllen und erscheinen daher in der Regel als Vorkritiken. Zugleich soll der Querschnittscharakter auch im Einzelstück selbst realisiert werden, indem sich Serviceelemente, einordnende Hintergrundberichterstattung und die Reflexion gesellschaftlicher Entwicklungen anhand von Fernsehphänomenen mischen.

Die Berichterstattung wendet sich an eine jüngere Zielgruppe, die nicht als Fachpublikum adressiert wird, sondern als interessierte Mediennutzer. Die Kritiker der taz beschreibt Grimberg daher als Fernsehgeneralisten, die „für einen stinknormalen Fernsehzuschauer schreiben und nicht für einen Programmdirektor (...) und auch nicht für ihre Kritikerschar, mit der sie in der nächsten Grimme-Jury wieder zusammensitzen“. Vorstellungen der Redaktion werden gegenüber Fernsehkritikern insoweit durchgesetzt, als eine Rezension bestimmte Merkmale aufweisen muss: mindestens eine Zusammenfassung des Inhalts und bei klassischen Fernsehkritiken auch eine klare persönliche Bewertung. Dabei gebe es zwar kein „Pflichtenheft“, welche Merkmale einer Sendung im Einzelnen abgearbeitet werden müssten, aber eine Verpflichtung zum deutlichen und begründeten Urteil. Der eigentliche Diskussionspunkt, über den eine redaktionelle Verständigung mit den Autoren stattfindet, bzw. an dem die Redaktion ihre Vorstellung durch die Vergabe oder Nichtvergabe von Aufträgen durchsetzt, liegt Grimberg zufolge in der Auswahl, d. h. der Relevanz der zu besprechenden Sendungen und nicht etwa in der Richtung der Kritik. Die redaktionellen Kriterien zur Relevanz von Sendungen und zur Machart der Rezensionen, sind dem Autorenstamm bekannt. Bei neuen Autoren werde es ausprobiert, indem man sich Texte zunächst nur zur Ansicht kommen lasse, und auch besprochen.

Die Positionierung der Seite kennzeichnet Grimberg als bewusste Alternative zur übrigen Medienberichterstattung in der Presse. Die Medienseite der taz soll (in der Tradition der Zeitung insgesamt) als Komplementärangebot das liefern, was andere nicht machen. Im Zusammenhang mit medienpolitischen und -wirtschaftlichen Themen bildet insofern die publizistische Vielfalt das wesentliche Relevanzkriterium. Aus diesem Grund sind z. B. das Kartellverfahren des Holtzbrinck-Verlags oder die Einführung des digitalen Fernsehens relevante Themen. Dazu zählt aber auch, sich mit „taz-typischer Berichterstattung“ für Minderheitenangebote einzusetzen, Fragen der Medienfreiheit in internationaler Perspektive zu berücksichtigen oder Strömungen aufzugreifen, über die in anderen Medien

nicht berichtet wird. In Bezug auf Programmberichterstattung bedeutet die Positionierung als Alternativmedium, nicht den Mainstream zu wiederholen (z. B. nicht die regelmäßige Kritik zum „Tatort“ oder zu „Wetten, dass..?“), sondern im Programm nach Ungewöhnlichem zu suchen oder aber das Gewöhnliche „gegen den Strich (zu) bürsten“. Insofern gelten für die Themenwahl zwar im Prinzip die auch bei anderen Medienseiten üblichen Kriterien und Anlässe, nämlich aktuelle Ereignisse des Fernsehprogramms und in der Medienbranche. Das redaktionelle Konzept wirkt sich auf die Arbeitsroutinen aber zugleich wie ein Filter aus, durch den manche sonst breit verhandelte Themen nicht stattfinden sollen (z. B. „Gedenktagjournalismus“), andere Themen dagegen eher aufgegriffen werden als in anderen Medien, wodurch Themen aber auch stilistisch oder perspektivisch anders behandelt werden.

Die wichtigsten allgemeinen *Quellen* für die Berichterstattung zu Strukturfragen sind Agenturen, Fachdienste und andere Medien. Im Bereich der Meldungen ist der redaktionelle Anspruch, zu zwei Dritteln Agenturmeldungen und zu einem Drittel selbstrecherchierte Meldungen abzudrucken. Längere Berichte sollen dagegen eigene Beiträge sein. Auf längere Texte von Agenturen oder Fachdiensten wird also nur im Notfall zurückgegriffen. Andere Medien sind nach Auskunft Grimbergs vor allem Quellen für die Themenfindung. Zu diesem Zweck werden nicht nur die deutschen Medien beobachtet, sondern auch die Medienberichterstattung ausländischer Medien, wie der „Guardian“, die „New York Times“ und die „Washington Post“, regelmäßig ausgewertet. Beabsichtigt ist dabei, Vergleiche mit deutschen Entwicklungen zu ziehen und eventuell Berichte von Korrespondenten anzuregen. Auch online-gestützte Medienangebote gelten Grimberg als relevante Quellen, die Rubrik „Altpapier“ der „Netzeitung“ sogar als „unverzichtbar“. Das Internet und vor allem der Dienst „Google“ werden für die Informationsgewinnung ebenfalls als bedeutsam eingeschätzt.

Quellen der Recherche sind bei solchen Themen der Medienpolitik und Medienwirtschaft vor allem die Akteure des Geschehens selbst. Dazu sollen möglichst die Akteure und Betroffenen statt der Pressesprecher befragt werden, einschließlich der unteren Hierarchieebenen in den Organisationen. Darüber hinaus verweist Grimberg auf eine „Grauzone“ informeller Informationskanäle, die aus eigenen langfristigen Kontakten sowie einem Netzwerk ehemaliger Kollegen besteht. Exklusivität von eigenen Themen entsteht seiner Einschätzung nach allerdings in erster Linie durch Themen, die andere Medien nicht berücksichtigen. Eine exklusive Berichterstattung investigativer Art sei wegen mangelnder Ressourcen dagegen selten.

Andere Quellen sind wiederum für die Medienberichterstattung zum Fernsehprogramm, d. h. die Programmbeobachtung und Rezensionen relevant. Dazu zählt Grimberg zunächst das „In-Augenschein-Nehmen“ des

Programms selbst, entweder zur Ausstrahlung oder auf vorab zugeschickten Videokassetten. Darüber hinaus können auch die Befragung von Akteuren im Bereich der Fernsehproduktion Informationen für die Berichterstattung beitragen. Eine weitere wichtige Quelle sind außerdem die Programmvorschauen der Sender. Eine geringere Rolle spielen für die taz dagegen Programmpräsentationen, die wegen der knappen personellen Besetzung der Redaktion – außer von freien Mitarbeitern – selten wahrgenommen werden. Das gleiche Problem stellt sich für die eigentlich als wichtige Quelle eingestuften Programm-Messen im internationalen Rahmen. Einzelne deutsche Programm-Messen, wie die „Telemesse“, werden dagegen als Pflichttermine bewertet und ebenso wie Preisverleihungen (bzw. die Jurys zu Fernsehpreisen) regelmäßig besetzt. Das Ziel ist dabei weniger die direkte Berichterstattung, die oft nur aus Gründen der Legitimation stattfindet. Sondern im Vordergrund steht bei diesen Terminen das Knüpfen von Kontakten und die Möglichkeit, Hintergrundgespräche zu führen und die Sichtweisen von Programmmachern und Produzenten kennen zu lernen. Kontakte zu den PR-Abteilungen der Sender hängen laut Grimberg vor allem vom Engagement der Pressestäbe ab. Grundsätzlich werde ein regelmäßiger telefonischer Kontakt zu den „Kernsendern“ gepflegt, um Nachfragen zum Programm zu stellen.

Die Konzeption der Medienseite als „Mischform“ reicht bei der taz bis in die Schrifttype: So wird nach Angaben Grimbergs für nachrichtliche Texte die „Brotschrift“ des Mantelteils verwendet, während die feuilletonistischen Formen, wie Glossen oder Kritiken, in der speziellen Schrift des Feuilletons gesetzt sind. Grundsätzlich werden auch bei der taz alle journalistischen Darstellungsformen verwendet, von der Meldung über Berichte, Reportagen und Features bis zu den Feuilletonformen. Die Form richtet sich in Teilen nach Rubrikenvorgaben („Schneller Vorlauf“, „Standbild“, „Eject“). Bei größeren Texten ist sie dagegen freier.⁷ Die Qualitätskriterien sind Grimberg zufolge einerseits die klassisch journalistischen, wie Textverständlichkeit, Informationshaltigkeit und Richtigkeit der Fakten. Hinzu kommen die genrespezifischen Qualitätskriterien, etwa bei der „subjektiv, glossierend, schräg“ geschriebenen Glosse. Grimberg beschreibt allerdings auch besondere Darstellungsmittel als eine taz-typische Eigenheit, die aus der Positionierung als Alternativmedium resultieren. Dies seien solche Formen, die sich von der klassischen Medienberichterstattung „mehr im Sinne einer ersten Ableitung“ absetzen, d. h. die Kenntnis des eigentlichen Themas voraussetzen. Er räumt allerdings ein, diese Art der Berichterstattung könne durchaus zu Lasten der Allgemeinverständlichkeit gehen und zu

⁷ Als ein besonderes Merkmal weist Grimberg außerdem auf den zur „Spielwiese“ umfunktionierten Balken über dem Fernsehkasten hin, der ursprünglich noch einmal das Datum enthielt dann für Kurzinformationen, Programmhinweise, ironische Bemerkungen etc. genutzt wurde.

„Streuverlusten“ führen.

1.3 „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (Interview mit Michael Hanfeld)

Die Medienseite der FAZ ist aufgrund ihres Konzepts und ihrer Einbettung vorrangig feuilletonistisch orientiert. Sie wurde als tägliche Seite vergleichsweise spät, im Jahr 2001, als Teil des Feuilletons eingeführt, nachdem zuvor die Rubrik „Tagebuch“ mit einer täglichen Kritik im Feuilleton, wöchentliche Medienseiten im Wirtschaftsteil und im Feuilleton und seit 1999 auch eine tägliche Radioseite erschienen waren.⁸ Nach dem Ausbau des Medienbereichs zum Ende der 90er Jahre, der seinen vorläufigen Höhepunkt in der Einführung der Medienseite fand, sind Redaktion und Seiten zum Zeitpunkt der Befragung inzwischen wieder reduziert worden. Während die ursprüngliche Medienredaktion, bestehend aus drei Redakteuren, einer Redaktionsassistentin und eigenem Sekretariat, neben der Medienseite noch eine eigene Radioseite produzierte und auch die Fernsehseite selbst gestaltete, wurde inzwischen die Radioseite eingestellt, die Produktion der Fernsehseite an die Agentur PPS ausgelagert und die Redaktion wieder deutlich reduziert.

Die *Ressortorganisation* stellt sich zum Erhebungszeitpunkt so dar, dass die Medienseite als Teil des „Großressorts“ Feuilleton nur noch mit zwei festen Redakteursstellen bewältigt wird. Die Themenabstimmung findet täglich zunächst innerhalb der „Großressorts“ statt, was bedeutet, dass die Themen der Medienseite im Feuilleton vorgestellt werden. Erst auf einer anschließenden Konferenz mit Vertretern der Großressorts werden die Themen dann übergreifend besprochen. Autoren der Seite sind außer den beiden Medienredakteuren freiberufliche Kritiker, Redakteure anderer Ressorts sowie Korrespondenten der Zeitung, die als Beobachter ausländischer Medien regelmäßig für die Medienseite schreiben. Die Möglichkeiten, freie Autoren zu beschäftigen, sind mit der Kürzung von Autorenhonoraren insgesamt drastisch eingeschränkt worden.

Die Besonderheit des Medienjournalismus liegt aus Sicht des leitenden FAZ-Medienredakteurs Michael Hanfeld darin, dass die Agenda breiter und offener sei als in anderen Ressorts und folglich jeden Tag neu bestimmt werden müsse: „Dabei geht es um Politik, Wirtschaft, Kultur, um Medieninhalte, Programmkritik, Medienpolitik und – ganz abstrakt – um die Bedeutung der Medien für unsere Gesellschaft.“ Durch dieses

⁸ Zur Vorgeschichte vgl. Hanfeld, Weber, Winkelhage 2000. Die vergleichsweise späte Einrichtung eines interdisziplinären Medienressorts wird auf die besondere Struktur der Herausgeberschaft durch ein Gremium mit jeweils spezifischen Zuständigkeiten für die einzelnen Großressorts zurückgeführt. Vgl. als Meldung zur Einführung der Medienseite: „Perlentaucher“ vom 1.9.2001 [www2.perlentaucher.de/feuilletons/2001-09-01.html#a1714; Abrufdatum 3.10.2003].

Themenspektrum müsse man sich „durchmäandern“. Folgerichtig erhebt er den Anspruch, täglich selbst Themen bestimmen zu wollen, statt nur abzubilden. Die Aufgabe sei es dabei, großen Themen, wie zuletzt dem Krieg im Irak, immer eine besondere Wendung zu geben, d. h. „einen überraschenden oder erkenntnisbringenden Aspekt“ zu liefern. Hanfeld möchte die Medienseite somit als „Transmissionsriemen für Themen, die eine politische und gesellschaftliche Bedeutung haben“, positioniert wissen. Zu diesem Zweck will er Themen mit Medienbezug dort versammeln, auch von Kollegen anderer Ressorts oder von Korrespondenten, die „ein Faible“ für diese Themen haben.

Die Medienseite der FAZ hat einen ausgeprägten Schwerpunkt im Bereich der Beobachtung und Kommentierung des Fernsehprogramms. Die große Bedeutung des Programm- und Kritikenteils interpretiert Hanfeld selbst als Folge des Umstands, dass das Medienressort aus dem Fernsehressort hervorgegangen sei, indem dort Medienthemen aus anderen Ressorts integriert worden sind. Der hohe Stellenwert der Programmkritik befindet sich dem konzeptionellen Anspruch nach im Übergang zum Raisonement über den Stellenwert von Medien in der Gesellschaft. Dies wird ergänzt durch eine Kommentierung des Branchengeschehens und durch Hintergrundinformationen für interessierte Mediennutzer, die ausdrücklich kein Fachpublikum sein sollen.

Zum Themenspektrum der Seite gehört daher täglich mindestens eine große Programmbesprechung. Welchen Programminhalten die Kritik sich zuwendet, soll ausdrücklich nicht von den Zuschauerquoten abhängen. Als wesentliches Relevanzkriterium nennt Hanfeld stattdessen, ob es sich um neue und eigenproduzierte Programme der Sender handelt, die für die eigenen Leser interessant sein können. Dazu zählen etwa Dokumentationen, die einen „Erkenntnisgewinn“ versprechen, oder Fernsehfilme. Eine Auseinandersetzung mit als überragend eingestuften Fernsehereignissen, wie „Die Manns“, gehören für Hanfeld insofern zu den Pflichtthemen der Seite, die breit besprochen werden müssen. Auch Vorabberichte über „große“ Fernsehproduktionen gehören zum Kanon der Berichterstattung. Quotenträchtige Programme, die solche Kriterien nicht erfüllen, können dann relevant sein, wenn es sich um neue und populäre Gattungen handelt, an denen sich gesellschaftliche und moralische Diskussionen entzünden, wie im Falle von „Big Brother“. Die Kritik des Fernsehprogramms soll in der FAZ genrespezifischen Beurteilungskriterien folgen, also journalistischen Kriterien bei Informationssendungen, bei Fernsehfilmen und Serien Aspekten wie Regie, Darsteller, Drehbuch usw.⁹ Die zentrale Anforderung an eine Programmrezension sei es, Inhalt und Qualitätsurteil geschickt miteinander zu verbinden. Sie sei misslungen, wenn sie sich „nur

9 Schwierig sei es allerdings, so Hanfeld, solche Kriterien für das Unterhaltungsprogramm zu benennen.

thematisch aufhängt oder nur Locken auf der Glatze dreht“ (Hanfeld). Die in der Redaktion geltenden Grundsätze für die Abfassung von Programmkritik sind „oral history“ und aufgrund langer Tätigkeit von Autoren für die Seite ein „gemeinsamer Grundstock der Arbeit“. Volontäre oder Hospitanten werden in der Redaktion trainiert, um ein entsprechendes „Anspruchsniveau“ zu erreichen.

Themenanlässe außerhalb des aktuellen Fernsehgeschehens sind Ereignisse von medienpolitischer und -wirtschaftlicher Relevanz. Als bedeutsame Themen aus der Medienwirtschaft gelten Ereignisse in großen Medienunternehmen, wie z. B. die Demission des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Middelhoff bei Bertelsmann mit nachfolgenden Machtverschiebungen innerhalb des Konzerns. Zu den relevanten medienpolitischen Themen zählen beispielsweise Berichte über politisch beeinflusste Personalentscheidungen beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen (z. B. Intendantenwahl beim ZDF). Hanfeld hält allerdings den Radius der relevanten medienpolitischen Themen für begrenzt, da Medienpolitik aufgrund der föderalen Struktur des Rundfunks nur selten ein Feld sei, auf dem die medienjournalistische Kritik in Zeitungen etwas bewirken könne.

Neben der Programmkritik und von der Nachrichtenlage abhängigen Wirtschafts- und Politikthemen wird außerdem Raum für freie Stücke eingeräumt, wozu z. B. Korrespondentenberichte oder Porträts von „interessanten Persönlichkeiten“ zählen, wie Schauspielern, Autoren, Produzenten, Regisseuren. Der „People“-Journalismus ist für die FAZ dagegen nur am Rande als „Schmonzette“ relevant.

Hanfolds Bewertung der verschiedenen *Quellen* folgt dem expliziten Anspruch, Themen selbst zu setzen. Große Bedeutung misst er daher dem persönlichen Informationsnetzwerk bei. Vor allem für inoffizielle Informationen sind Kontakte zu Pressesprechern, Geschäftsführern und Akteuren bei Fernsehveranstaltungen wichtig. Kontakte zu Programmachern gelten außerdem als notwendig, um frühzeitig über neue Produktionen im Bilde zu sein. Zu den FAZ-eigenen Themen „jenseits der Agenturlage“ zählen außerdem die Beiträge von Auslandskorrespondenten, die für Hanfeld großen Stellenwert besitzen. Gleichwohl sieht er die Bedeutung exklusiver Informationen im Medienjournalismus als „allgemein überschätzt“. Sie hätten lediglich einen „sportlichen Wert“ im Wettbewerb darum, von den Agenturen als Quelle genannt zu werden.

Unter den offiziellen Quellen spielen die Agenturen zwar die zentrale Rolle für den täglichen Input. Aufgrund der Beobachtung einer zunehmenden Tendenz zum People-Journalismus werden die Medienmeldungen von Agenturen, wie dpa, aber kritisch bewertet. Nach Auffassung Hanfelds dient dieses Material grundsätzlich für Meldungen, selten jedoch als Aufhänger. Eine Ausnahme bilden profilierte Spezialdienste, wie „epd medien“, deren vertiefende Informationen sowohl

als Hintergrundquelle als auch zur Themenanregung als wichtig bewertet werden. Die Rolle von Nachrichten- und Spezialagenturen sieht Hanfeld aufgrund ihrer Schnelligkeit zunehmend von Online-Diensten aus dem In- und Ausland abgelöst, die er auch für die Themenfindung als relevant einstuft. Ein „inoffizieller Ticker“ für organisations- und programmbezogene Nachrichten sind schließlich auch die Online-Preseportale und E-Mail-Verteiler von Fernsehveranstaltern. Als besonders relevant bewertet Hanfeld darunter die Informationsangebote zu Programmen und Produktionen. Neben diesen Formen des täglichen Inputs stellt allerdings die Ansicht des Programms selbst die zentrale Quelle dar, sofern es um Programmebeobachtung und -rezension geht. Auch Fernsehfilmfestivals gelten Hanfeld als unmittelbare und wichtige Recherchequelle der Programmkritik, im Unterschied zu Fernsehmessen, die allenfalls für die Kontaktpflege und Hintergrundgespräche von Belang sein könnten.

Formen und Stilistik der FAZ-Medienseite orientieren sich stark am feuilletonistischen Kontext. So müsse um Aufmerksamkeit für den Gegenstand gebuhlt werden, die, anders als bei politischen und wirtschaftlichen Themen, nicht zwingend gegeben sei. In diesem Zusammenhang haben auch Fotos eine „zentrale Bedeutung“. Obwohl sie den Texten dienen, solle durch diese optischen Anreize Aufmerksamkeit auf die Seite gezogen werden. Als günstig bewertet Hanfeld dabei den Umstand, dass sich vor allem das Fernsehprogramm gut abbilden lasse. Für die Texte gilt zum einen, dass „jünger, peppiger, fetziger“ geschrieben werden müsse als in anderen Teilen der Zeitung. Zum anderen „darf und soll (es) in der Stilistik ein bisschen durcheinander gehen“, d. h. die nachrichtenjournalistische Trennung von Berichterstattung und Kommentierung werde vielfach aufgehoben. Auch ein tägliches unernstes Stück („In medias res“) als „geschriebener Comic“ soll dieses Profil der Seite mitprägen. Neben der Verständlichkeit ist daher ein wesentliches Qualitätskriterium der Texte, dass sie gerade bei trockeneren oder komplizierteren Themen „interessant geschrieben“ sind. Andererseits sollten leichtere Themen zwar unterhaltsam aber nicht oberflächlich präsentiert werden und einen „feuilletonistischen Mehrwert“ bieten.

1.4 „Die Welt“ (Interview mit Christian Bauschke)

„Die Welt“ hat im Jahr 1992 im Zuge eines Relaunch erstmalig eine wöchentliche Medienseite neben der täglichen Seite „Film & Fernsehen“ eingeführt, die bereits im Frühjahr 1994 wieder eingestellt wurde. Daraufhin wurde die Fernsehseite innerhalb des Feuilletons zur kombinierten „Medien/Film/Fernsehen“-Seite ausgebaut, die auf einer

halben Seite das Fernsehprogramm umfasst und den Rest mit einer breiten Palette von Medienthemen gefüllt hat (vgl. Kreitling 1996, 40). Im Zuge einer weiteren Blattreform wurde dann im Oktober 1999 die tägliche Medienseite eingerichtet.¹⁰

Organisatorisch ist die Medienberichterstattung der „Welt“ als eigenständiges Medienressort mit eigener Medienseite gebündelt, die grundsätzlich im Feuilleton-Teil erscheint. Die personelle Ausstattung beschränkt sich auf zwei Redakteure, wobei der Ressortleiter zugleich die Medienseite der „Welt am Sonntag“ erstellt.¹¹ „Harte“ wirtschaftliche Medienthemen werden im Wirtschaftsressort von einem auf medienbezogene Themen spezialisierten Redakteur bearbeitet und erscheinen meistens auch im Wirtschaftsteil. Darüber hinaus finden medienbezogene Themen auch noch in Ressorts, wie dem Feuilleton und der Politik statt. Die häufigsten Überschneidungen bestehen nach Angaben des Ressortleiters Bauschke mit dem Wirtschaftsressort. Überschneidungen zum Feuilleton können bei Grundsatzdiskussionen über gesellschaftliche Phänomene entstehen, die an Medien aufgehängt sind, etwa zum Frauenbild am Beispiel einer Fernsehserie. Auch im Bereich Vermischtes überschneiden sich Themenbereiche, wenn es um „People“-Geschichten geht. In der Praxis seien die Themenzuordnungen zu den Ressorts jedoch oft klar. Andernfalls würden direkte Absprachen getroffen oder, bei größerer Bedeutung der Themen, eine Entscheidung über die Zuordnung in der Ressortleiterkonferenz gefällt.

Nach Auskunft Bauschkes ist die Medienseite der „Welt“ „eher Feuilleton als Wirtschaft“. Dabei treten allerdings die Programminhalte hinter Strukturfragen zurück. Das Profil läuft insofern auf eine feuilletonistisch geprägte Berichterstattung über die Produktionsbedingungen des Medienbetriebs hinaus. „Das Fernsehprogramm z. B. zu kommentieren oder über das Fernsehprogramm zu informieren“ sei, so Bauschke, „total uninteressant“. Im Unterschied zum Medienteil der „Welt am Sonntag“, der sich als „branchige Seite“ an ein Fachpublikum richtet (s. u.), ist die Medienseite der „Welt“ an ein breites Publikum adressiert.

Dieses redaktionelle Konzept verteilt sich hinsichtlich der einzelnen Ausprägungen des Medienjournalismus mit jeweils einem Viertel auf Themen zu Programminhalten, zu Programmentwicklungen, medienwirtschaftliche Themen sowie freie Geschichten, wozu Bauschke z. B. Porträts von Chefredakteuren zählt. Im Mittelpunkt des Themenspektrums sollen Fragen der Medienpolitik neben Medienwirtschaft und Medienethik stehen. Die Auswahl der Themen richtet sich nach

10 Zur Blattreform vgl. Pressemitteilung des Verlags vom 30. September 1999 („Die Welt“ ab Oktober mit Vier-Buch-Struktur/Konsequente Fortsetzung des redaktionellen Veränderungsprozesses“).

11 Diese Seite wurde ab dem 31.8.2003 eingestellt. Beibehalten wurde nur die Kolumne „Menschen & Medien“, weiterhin verantwortet von Bauschke, der am 1. August 2003 Textchef der „Welt am Sonntag“ wurde (vgl. dazu „epd medien“ Nr. 62 vom 9.8.2003, 20).

tagesaktuellen Ereignissen, auch längerfristig feststehenden Terminen, sowie aktuellem Fernsehgeschehen, sofern es sich übergreifend behandeln lässt. Wenn das Fernsehprogramm thematisiert wird, geht es primär darum, allgemeinere Phänomene aufzugreifen. Fernsehsendungen bieten dann einen Aufhänger, um über Programmtrends oder Formate zu berichten. Nur bei besonderen Programmereignissen, wie dem Mehrteiler „Die Manns“, gibt es auch Berichte über Inhalte selbst. Wenn das aktuelle Fernsehprogramm überhaupt besprochen wird, geschieht das unter Serviceaspekten vorzugsweise in Form von Vorkritiken. Wegen der Subjektivität von Programmkritik, so Bauschke, seien die Autoren dabei in ihren Bewertungen vollkommen frei. Nachkritiken kommen nur bei Livesendungen oder bei Sendungen, die sich im Nachhinein als interessant herausstellen, zum Einsatz.

Die wichtigsten *Quellen* für die Themenfindung sind nach Auskunft des Ressortleiters andere Zeitungen, das Fernsehprogramm sowie mit Einschränkungen Branchendienste. Spezielle Branchendienste sind für die Medienseite der „Welt“ entweder als Hintergrund relevant oder für die eigene Berichterstattung, wenn es sich um exklusive Themen handelt, die für ein breites Publikum von Interesse sind. Als eher uninteressante Quellen stuft Bauschke dagegen Online-Dienste sowie die PR-Materialien von Fernsehsendern ein.

Zu den bevorzugten *Darstellungsformen* der Medienseite zählt Bauschke Hintergrundberichte, Reportagen und Porträts. Das Qualitätskriterium für die Nachrichten der Seite ist aus seiner Sicht zwar durchaus Exklusivität. Die Möglichkeiten seien aber aufgrund einer knappen personellen Besetzung begrenzt. Als weitere Qualitätsmerkmale nennt Bauschke Originalität und, bei Reportagen und Porträts, dass sie gut geschrieben seien.

Die Medienseite der „Welt am Sonntag“, für die Bauschke ebenfalls verantwortlich zeichnet, ist zum Erhebungszeitpunkt als branchenorientierte Seite für eine fachspezifische Leserschaft konzipiert. Als Darstellungsform wird in diesem Rahmen das Interview besonders gepflegt. Eine Besonderheit der Ressortorganisation liegt darin, dass eine extra Fernsehseite als Teil des Feuilletons existiert, die außerhalb des Medienressorts bearbeitet wird und auf der Programmanschauen für den Sonntagabend erscheinen. Dementsprechend sind die Kritik oder auch die übergreifende Thematisierung des Fernsehprogramms kein Thema für die Medienseite. Eine besonders wichtige Quelle für diese Seite bildet das persönliche Informationsnetzwerk, wodurch Neuigkeiten aus der Branche zu erfahren sind. Außerdem sind Branchendienste hier einerseits relevante Quellen, andererseits aber auch eine Form von Konkurrenz, denn, so Bauschke, „was dort schon steht ist für mich gestorben“.

1.5 „Handelsblatt“ (Interview mit Hans-Peter Siebenhaar)

Die redaktionelle Organisation des „Handelsblatts“ wurde im Sommer 2002 einer tief greifenden Reform unterzogen (vgl. Borchers 2002). Mit der Einrichtung eines zentralen „Newsrooms“, einem Großraumbüro nach angelsächsischem Vorbild, setzte sich die Zeitung an die Spitze eines Trends in Zeitungsredaktionen zu teamorientierten Arbeitsweisen, die traditionelle Ressortstrukturen überlagern oder sogar aufbrechen (vgl. Meier 2002). Ein solcher Newsroom dient der Optimierung des Workflows, indem die inhaltliche Produktion und die organisatorisch-technische Redaktion getrennt werden. Auf dieser technisch-organisatorischen Grundlage, in deren Aufbau der Holtzbrinck-Verlag nach eigenen Angaben etwa 700.000 Euro investiert hat (vgl. Borchers 2002), sollen durch die crossmediale Produktion für verschiedene Ausgabemedien zugleich Effizienzgewinne erzielt werden.

Nach Auskunft des befragten Redakteurs, Hans-Peter Siebenhaar, ist die inhaltliche Produktion, das Recherchieren und Schreiben, beim „Handelsblatt“ in Teams organisiert, deren Grobstruktur feststeht und sich in drei Gruppen gliedert.¹² Die Medienberichterstattung ist in ein siebenköpfiges Team innerhalb der Gruppe „Unternehmen und Märkte“ eingebettet, das die täglich erscheinenden ein bis drei Seiten „IT und Medien“ betreut. Innerhalb dieses Teams sind wiederum zwei Redakteure auf die Fernsehbranche spezialisiert. Siebenhaar betont, dass Themen vielfach gemeinsam bearbeitet und Texte gemeinsam geschrieben würden. Bei Querschnittsthemen wird teamübergreifend gearbeitet, bzw. es werden projektbezogene Teams gebildet (vgl. auch Meier 2002). So arbeiten bei einem Thema, wie der Übernahme des Sportsenders DSF durch den Kaufhauskonzern Karstadt beispielsweise je ein Redakteur aus dem „IT und Medien“- und einer aus dem „Konsum“-Team zusammen. Insgesamt wird Wert darauf gelegt, „inhouse“ zu produzieren, d. h. freie Autoren gibt es, abgesehen von Gastkommentaren, nur selten.

Im Rahmen dieser team- und projektbezogenen Arbeitsorganisation bildet die fernsehbezogene Medienberichterstattung einen Teil der „normalen“ Wirtschaftsberichterstattung ohne besonderen Status. Sie richtet sich an Entscheider im Wirtschaftsleben („Marktteilnehmer“). D. h. die Medien- und Kommunikationsbranche, einschließlich Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen, Werbeagenturen und neue Inthalteanbieter im Bereich elektronische Medien, wird als eine Branche neben anderen thematisiert. Als Relevanzkriterium der Themenauswahl gibt Siebenhaar an, „inwieweit Nachrichten Märkte und Unternehmen bewegen“. Die Themenrelevanz richtet sich zugleich nach der für Nachrichtenmedien üblichen Aktualität,

¹² Die drei Gruppen gliedern sich in 1. Wirtschaft und Politik, 2. Unternehmen und Märkte und 3. Finanzen.

deren spezifische externe Anlässe neben Agenturmeldungen und Ereignissen von „Standards, wie Jahreszahlen, Quartalsergebnissen oder auch Pressekonferenzen“ abhängig sind. Dementsprechend werden auch keine speziellen Darstellungsformen außerhalb des klassischen Nachrichtenjournalismus gepflegt. Die einzige Ausnahme bildet eine Kolumne („Navigator“), die die Redakteure selbst schreiben oder für die „Marktteilnehmer“ um Kommentare gebeten werden.¹³ Als Qualitätskriterien dieser Berichterstattung nennt Siebenhaar Unabhängigkeit, Objektivität und die Rechercheregeln, nach der es zwei Quellen für eine Information geben muss. Als Orientierungsmarke nennt er dabei die Wirtschaftsberichterstattung des Kooperationspartners „Wall Street Journal“.¹⁴

Medienberichterstattung zum Fernsehen dreht sich als gegenstandsbezogene Wirtschaftsberichterstattung um die Wertschöpfungskette der Film- und Fernsehbranche. Dazu zählen auch als längerfristig aktuell eingestufte Themen, wie die Entwicklung des Pay-TV in Europa, die Umsetzung von Konzernstrategien oder die Auflösung des Kirch-Konzerns. Sie enthält Themen aus dem Bereich der Medienpolitik, wie die EU-Fernsehrichtlinie, insofern dies „der Rahmen wirtschaftlicher Tätigkeit ist“. Eine programmbezogene Berichterstattung und Bewertung von Programmqualität findet hingegen nicht statt. Programminhalte sind nur im Hinblick auf ihr wirtschaftliches Potenzial oder auf Senderpositionierungen, d. h. als Imagefaktoren, relevant.¹⁵

Um bestimmte Themen auf der Agenda zu behalten und zu beobachten, haben sich innerhalb des Teams Routinen etabliert. Längerfristige Themen werden als „Watch-List“-Themen des Teams eingestuft. Für die Besprechung der Themenplanung und der aktuellen „Watch-List“ trifft sich das gesamte Team einmal wöchentlich.

Die Themenwahl und Recherche für die medienbezogene Wirtschaftsberichterstattung basiert Siebenhaar zufolge auf vier Arten von *Quellen*: Dazu zählen erstens die „offiziellen Verlautbarungen“ von Unternehmen, wie Pressekonferenzen und -mitteilungen. Die eigentlich relevanten Quellen für die kontinuierliche Beobachtung von Unternehmen seien allerdings die persönlichen Kontakte zu Vorständen, Aufsichtsräten oder Managern. Als dritte Art von Quellen werden die externen „Beobachter“ angeführt, also Experten und Akteure, wie Analysten,

13 Als solche externen Beobachter nennt Siebenhaar den ehemaligen Wahlkampfberater Edmund Stoibers, Michael Spreng, und den Vorstandsvorsitzenden von T-Online, Thomas Holtrop.

14 Die Verlagsgruppe Handelsblatt hat 1999 im Rahmen einer strategischen Allianz mit Dow Jones Inc. eine 49%-Beteiligung am „Wall Street Journal Europe“ vereinbart, das wiederum zur Produktgruppe des Wall Street Journal, USA, gehört. Vgl. die Website der Verlagsgruppe Handelsblatt, www.vhb.de/vhb/th1/bet.html [Abruf 10.10.2003].

15 Einen organisatorisch getrennten Sonderbereich bildet nach Auskunft Siebenhaars allerdings die freitags erscheinende Beilage „Weekend Journal“, die „eine Art Medienseite“ feuilletonistischer Prägung hat, wo auch einzelne Sendeformate betrachtet werden.

Medienwissenschaftler, Landesmedienanstalten oder Investoren. Als vierte Quelle spielen außerdem Fachdienste, wie „werben & verkaufen“ oder „Horizont“ eine Rolle, denen allerdings nur eine Rolle als hin und wieder relevante Zusatzinformation zugemessen wird. Dieses Spektrum wird ergänzt durch eine gezielte Nutzung von Quellen, die Aufschluss über die Entwicklung des US-amerikanischen und internationalen Marktes und seiner Unternehmen geben. Dazu gehören zum einen Medien, wie die „Financial Times“ und das „Wall Street Journal“, zum anderen Spezialagenturen, wie „Bloomberg“. Und schließlich gelten als wichtige Quellen auch die New Yorker Korrespondenten mit Informationen aus dem Zentrum des internationalen Wirtschaftsgeschehens.

1.6 „Focus“ (Interview mit Uli Martin)

Das Nachrichtenmagazin „Focus“ verfolgt seit seiner Gründung im Jahr 1993 das Konzept eines integrierten Medienteils. Der befragte Ressortleiter, Uli Martin, sieht „Focus“ darin als Pionier, neben der im selben Jahr gegründeten Zeitung „Die Woche“.¹⁶ Die Idee zu einem eigenständigen Medienressort wird auf den Chefredakteur, Helmut Markwort, zurückgeführt (vgl. Kreitling 1996, 43). Nach Auskunft Martins besteht weiterhin ein besonderes Interesse des Chefredakteurs an diesem Bereich, so dass das Ressort innerhalb der Redaktion ein relativ großes Gewicht habe. Dementsprechend ist die personelle Ausstattung mit vier Redakteuren in München und einem auf Printthemen spezialisierten Redakteur in Hamburg vergleichsweise großzügig.

Der Ressortleiter sieht eine allgemeine Entwicklung, der zufolge Medienthemen über die Ressortgrenzen hinweg insgesamt immer wichtiger werden. In der Redaktion bedeutet das praktisch, dass fließende Übergänge des Medienressorts zu anderen, wie „Wirtschaft“ oder „Modernes Leben“ existieren. Dies wirkt sich organisatorisch aus, indem Themen auch gemeinsam mit Kollegen aus anderen Ressorts bearbeitet werden und indem Themen aus dem eigenen Bereich auch in anderen Ressorts erscheinen. Entscheidungen über Themenzuordnungen werden in der wöchentlichen Ressortleiterkonferenz getroffen, neben direkten Absprachen zwischen den Ressorts. Die Zuordnung ist laut Martin von verschiedenen Faktoren abhängig: Sie richte sich danach, wo Kompetenzen zur Bearbeitung vorhanden sind. Außerdem sei sie vom Platz abhängig. Schließlich können unterschiedliche Produktionszeiten der einzelnen Bögen dazu führen, dass aktuelle Themen noch in anderen Sparten mit aufgenommen werden.

Das Themenspektrum hat sich nach Angaben Martins seit 1993

¹⁶ Auch die im März 2002 eingestellte Zeitung „Die Woche“ kam mit einem festen Medienteil auf den Markt. Vgl. Kreitling 1996, 41.

erheblich ausgeweitet. Das ursprüngliche Konzept war zunächst stark an die Branchenberichterstattung der Fachdienste angelehnt, wobei es auch darum gegangen sei, Aufmerksamkeit in der Branche selbst zu erregen. Darauf werde heute keine besondere Rücksicht mehr genommen. Ein wesentliches Relevanzkriterium sei inzwischen neben der Aktualität die Popularität von Themen, die auf breites Publikumsinteresse stoßen. Den Schwerpunkt bilden daher Fernsehthemen, und auch der „People-Journalismus hat natürlich schon längst Einzug in die Medienberichterstattung gehalten“. Einen wichtigen Stellenwert für die Themenfindung räumt Martin daher der täglichen Konferenz ein, in der Hinweise und Anregungen sämtlicher Ressortmitglieder unter der Perspektive „Worüber reden die Leute?“ gefragt sind.

Bei den Fernsehthemen handelt es sich allerdings kaum um Programmservice oder Fernsehkritik, da die wöchentliche Erscheinungsweise eine mangelnde Aktualität und Platzprobleme zur Folge hat. Einzelkritiken sind ungewöhnlichen Themen vorbehalten und erscheinen dann auch „ausgelagert“ in anderen Sparten, wie „Kultur“ oder „Modernes Leben“. Die Berichterstattung über das Fernsehen findet stattdessen in zusammenfassender Form statt. Der Hauptgegenstand sind damit vor allem Programmtrends, wie „Big Brother“ oder „Deutschland sucht den Superstar“, was als Aufhänger für das Thema Casting-Shows sogar schon frühzeitig zur Titelgeschichte erhoben wurde. Bei den Kriterien für die Beurteilung des Fernsehprogramms unterscheidet Martin insofern auch zwischen der „klassische(n) Fernsehkritik, die durch die subjektiven Eindrücke eines einzelnen Beobachters geprägt ist“, von der für „Focus“ maßgeblichen übergreifenden Berichterstattung. Diese Zusammenschau basiere auf verschiedenen Quellen, wie Zuschauerresonanz, Experten, Fachdiensten oder Tageszeitungen, die gesammelt und gesichtet würden.

An zweiter Stelle stehen im „Focus“-Konzept medienwirtschaftliche Themen, wie die Beobachtung von Medienkonzernen. Martin sieht hier aufgrund aktueller Ereignisse „Pflichtthemen“, wie etwa die Berichterstattung über das Ende des Kirch-Konzerns. Dazu zählen zunehmend auch Printthemen, was Martin auf die Krise der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche zurückführt. Kleinere Bereiche der Branchenberichterstattung sind u. a. Werbung und Hörfunk. Auch die medienwirtschaftliche Berichterstattung soll in erster Linie Entwicklungen zusammenfassen. Medienpolitische Themen sind dagegen seltener auf der Agenda: Sie seien „manchmal eine furchtbar dröge Angelegenheit“, bei der man sich fragen müsse, „ob man das dem Leser zumuten kann.“ Ein weiteres Relevanzkriterium, das vor allem im Kontext medienwirtschaftlicher und medienpolitischer Themen zum Tragen kommt, bildet die Exklusivität von Informationen. Dem wird im Medienressort, wie in den anderen Ressorts auch, vor allem ein hoher Stellenwert im Nachrichtenwettbewerb zugemessen, um auf diese Weise mit eigenen Meldungen in den Nachrichtenagenturen präsent zu sein und

somit zur Quelle für andere Medien zu werden. Neben aktuellen Ereignissen gibt es außerdem langfristig relevante Themen, die mit „einer Art Wiedervorlagesystem“ kontinuierlich beobachtet werden. Dazu zählt Martin beispielsweise die Diskussion um Rundfunkgebühren.

Als die drei *Hauptquellen* für die Gewinnung von Themen betrachtet Martin die „Spezialkontakte, die jeder hat“, sowie die Auswertung von Medienseiten der Tagespresse und von Fachdiensten. Sowohl die anderen Medien als auch die Fachdienste¹⁷ werden in erster Linie als Anregungen für eigene Geschichten genutzt. Weiterhin bieten auch die „offiziellen Kanäle, die Verlautbarungen“ aus Pressestellen, Anregungen, die aber als nachrangig gegenüber den Informationen aus informellen Kontakten gelten. Bei dem Verhältnis der Redaktion zu den Fernsehveranstaltern unterscheidet Martin verschiedene Ebenen: Eher einseitig sei die Belieferung durch die Programmpresseabteilungen, wo man aufgrund der Fülle „streng selektieren“ müsse. Auf der Ebene der Pressesprecher bestehe überwiegend ein „enges Verhältnis (...), wo ständig telefoniert wird“. Drittens gebe es dann eine „übergeordnete Ebene der Verantwortlichen, mit denen man auch regelmäßig kommuniziert“. Darüber hinaus sind weitere Quellen für die Informationsbeschaffung relevant. So bewertet Martin die Internetpräsenzen von Institutionen, wie Landesmedienanstalten oder Fernsehveranstaltern als komfortable Möglichkeit zur gezielten Recherche. Auch Kontakte zu Akteuren der Medienpolitik bzw. -aufsicht gelten als relevant. Programm-Messen erfüllen einerseits die Funktion als Quelle für Beobachtung und Berichterstattung zur Entwicklung des Fernsehens, werden aber auch hier als eine gute Gelegenheit zur Kontaktpflege bewertet.

Hinsichtlich der Präsentation von Medienthemen sieht Martin keine besonderen Unterschiede zu dem „Kanon“ des übrigen Heftes. Zu den *Darstellungsformen* zählen demnach die klassischen Formen der Hintergrundberichte, Reportagen, Interviews sowie die „Focus“ besonders prägenden Infographics und Grafiken. In Kombination mit solchen Elementen wird auch der Bildsprache hohe, wenngleich hauptsächlich komplementäre Bedeutung zugemessen.¹⁸ Speziell für das Medienressort bieten Fotos dagegen selten Anlässe, um dazu eine Geschichte oder Meldung zu „stricken“.

Bei den *Qualitätskriterien* der Berichterstattung stehen insgesamt die Aktualität und Exklusivität von Nachrichten im Vordergrund, d. h. trotz der Popularisierung der Medienberichterstattung bleibt es ein erklärtes Ziel, „jede Woche Geschichten und Meldungen zu bringen, die in den Fachdiensten noch nicht zu lesen waren“.

17 Zu den relevanten Diensten zählt Martin vor allem „epd medien“, „Der Kontakter“, „kress report“ (bzw. den Internetdienst „täglich kress“), „text intern“, „Horizont“, „werben & verkaufen“.

18 „Man kann (...) durch ein gutes Foto mit dazugehöriger Bildzeile durchaus vielleicht zwanzig, dreißig Zeilen Text ersetzen“ (Martin).

1.7 „Bild“ (Interview mit Nicolaus Fest)

Die größte Boulevardzeitung in Deutschland, die „Bild“, hat weder ein Medienressort noch eine feste Medienseite. Zur Thematisierung des Mediengeschehens in der „Bild“ betont der stellvertretende Leiter des Ressorts „Wissenschaft und Kultur“, Nicolaus Fest, dass es eine Medienberichterstattung nicht gebe. Stattdessen bietet das aktuelle Fernsehgeschehen lediglich Anlässe für den Boulevardjournalismus, um „mediale Gemeinschaftserlebnisse“ aufzugreifen. Dies können Sportereignisse sein oder Fernsehsendungen, die „am nächsten Tag das Gespräch bestimmen.“ Bei Berichten im Zusammenhang mit Fernsehereignissen stehen in der Regel Personen im Mittelpunkt. Bewertungen von Fernsehsendungen werden dann veröffentlicht, wenn besondere Schwächen auffallen, allerdings auch dann meist personenzentriert. Das Thema sei also nicht: „Wie gut sind die ‚Tagesthemen‘?“, sondern „Was ist los mit Wickert?“ Auch Empfehlungen für das Fernsehprogramm werden personalisiert, indem am Wochenende in einer Rubrik „Was sieht eigentlich...?“ prominente Personen einen Fernsehtipp abgeben.

Die *Themenrelevanz* ist bei Fernsehsendungen insofern bestimmt durch die Höhe der Einschaltquote, durch den Neuigkeitswert (der auch bei seltener Ausstrahlung von Formaten gegeben ist) und durch die Emotionalität des Geschehens. Als ein ideales Thema nennt Fest daher die ZDF-Show „Wetten, dass..“, die mit acht bis zwölf Millionen Zuschauern, einer relativ niedrigen Frequenz von Ausstrahlungen, einer hohen Personalisierung sowie stark irrationalen Elementen der Wetten alle Voraussetzungen des „medialen Gemeinschaftserlebnisses“ bietet. Fest erklärt, strategische Kooperationen mit Fernsehsendern zu bestimmten Programmen spielten für die Berichterstattung keine Rolle, weil die „Bild“ als eigenständiges Medium einen eigenen Zugang zu den Themen suche.

Themen mit Medienbezug können allerdings auch dann relevant sein, wenn sie nicht an das „mediale Gemeinschaftserlebnis“ anschließen, sondern aus anderen Gründen das allgemeine Kriterium erfüllen, dass es „die Menschen bewegt“. So stuft Fest beispielsweise die Übertragungsrechte beim Fußball als ein „originäres Sportthema“ ein, dessen Relevanz so groß sei, dass es sogar ein Thema für die erste Seite sein könne. Für die Darstellung von Themen ist außerdem die optische Umsetzung von zentraler Bedeutung („Wir heißen ‚Bild‘ und nicht ‚Text‘.“). Eine große Geschichte sei ohne Foto als „Hingucker“ nicht denkbar.

Die Bearbeitung von Themen mit Fernsehbezug kann je nach Wendung

in allen Ressorts stattfinden:¹⁹

„Entscheidend ist, wohin sich eine Geschichte entwickelt: Wenn Thomas Gottschalk einen Sportler interviewt und dabei irgendwelche Neuigkeiten herauskommen, dreht es der „Sport“ weiter. Stammt das Thema mehr aus dem künstlerischen Bereich, wird ‚Kultur‘ übernehmen, bei Fragen zu Mode, Mutterschaft oder Machismo das Frauenressort.“

Auch die Empfehlungen der Prominenten für das Fernsehprogramm bearbeiten Redakteure in unterschiedlichen Ressorts, je nachdem wer über einen entsprechenden Kontakt verfügt. Persönliche Kontakte gelten insgesamt als die wichtigste Quelle für „verlässliche Informationen aus erster Hand“. Der Anspruch ist, möglichst exklusiv zu berichten, so Fest: „Es gehört zu den Kernkompetenzen von ‚Bild‘, näher dran und schneller dran zu sein.“

1.8 „Deutsche Presse-Agentur“ (Interview mit Carsten Rave)

Die „Deutsche Presse-Agentur“ (dpa) hat Anfang 1999 innerhalb der „Vermischten Redaktion“ einen eigenen „Medientisch“ als Untereinheit neben „Wissenschaft“ und „Kultur“ gegründet (vgl. auch Rave 2000). Für diesen Bereich sind zwei gleichberechtigte Redakteure tätig. Die Redaktion produziert Agenturmaterial für Medien in ganz Deutschland, d. h. ohne eine spezifische Zielgruppe und mit einer potenziellen Gesamtauflage allein der beteiligten Tageszeitungen von 30 Millionen Stück (a.a.O., 116).

Das redaktionelle Konzept soll nach Auskunft des dpa-Medienredakteurs Carsten Rave die Themenpalette der letzten Seite einer größeren regionalen Tageszeitung abbilden, wobei auch eine Rolle spielt, dass dpa ganze Seiten anbietet. Dazu zählen idealtypisch jeweils ein Aufmacher zu einem strukturbezogenen Medienthema und einem Programmthema. Hinzu kommen zwei Zweispalter und kleine Meldungen, mit den Themenfeldern Programm, Medienwirtschaft und Personalien. Auf diese Weise wird eine tägliche Mischung von etwa zehn Themen produziert. Eine Besonderheit der redaktionellen Positionierung besteht darin, dass dpa von seinen Statuten her gegenüber seinen Gesellschaftern als neutraler Dienstleister auftritt. Medienberichterstattung bedeutet bei dem Verbreitungsgrad der Agentur zugleich, dass es sich bei dem Gegenstand der Berichterstattung in der Regel um Kunden bzw. Gesellschafter handelt. Eine kritische und investigative Berichterstattung ist somit von vornherein ausgeschlossen.

Programmgespräche finden in dieser Konstellation nur als Vorausbereiche ohne Empfehlungen statt. Rezensionen sind aufgrund der Statuten, die Neutralität in Inhalt und Form garantieren, nicht möglich. Wertende

¹⁹ In der Bundesredaktion, die den Mantel produziert, sind dies die Ressorts Sport, Politik/Wirtschaft, Nachrichten, Show, Frau/Lifestyle, Reise, Auto, Wissenschaft/Kultur. Auf lokaler Ebene bestehen noch einmal ähnliche Ressortstrukturen.

Elemente können bei der nachträglichen Berichterstattung über das Programm allerdings trotzdem einbezogen werden, indem ein „Reaktionsspiegel“ erstellt wird, in dem Betroffene oder Kritiker zu Wort kommen, Einschaltquoten genannt oder auch Zuschauerreaktionen wiedergegeben werden.

Grundsätzlich ist ein breites Themenspektrum relevant, wozu Rave „Fernsehen, Print, Verlage, Trend-Geschichten, ein Thema wie Gebühren, Medien in der politischen Diskussion“ aufzählt. Dabei kann es auch zu Themenüberschneidungen mit anderen Ressorts kommen, die dann in täglichen Konferenzen abgestimmt werden. In der Ausrichtung sind die dpa-Medienthemen allerdings in erster Linie Teil des Vermischten. Die Kriterien für die Auswahl liegen daher besonders im unterhaltenden Aspekt des Fernsehens, basieren auf Personenzentriertheit und Prominenz: „Eine Meldung mit Thomas Gottschalk, Harald Schmidt oder Günther Jauch ist fast ein Durchläufer durch alle Blätter.“

Rave nennt drei zentrale *Quellen* der Recherche. Dazu zählen erstens die Pressemitteilungen von Fernsehveranstaltern und Produktionsunternehmen. Zweitens werden speziell zu Fernsehereignissen die Voraussichten in Zeitungen und Illustrierten ausgewertet und eventuell in die eigenen Berichte eingebaut. Die Berichterstattung anderer Medien ist außerdem insofern eine Quelle für dpa, als die Medieninformationen bzw. Vorabmeldungen von Tageszeitungen auch unter dem Gesichtspunkt der „Kundenpflege“ verarbeitet werden. Als dritte Art der hauptsächlich verwendeten Quellen nennt Rave die Befragung von Akteuren und Experten aus verschiedenen institutionellen Kontexten (Politik, Kirche, Wissenschaft), wobei für die Verwertung in erster Linie kurze Statements erwartet werden. Obwohl klassische Rezensionen keine Rolle spielen, ist bei Berichten zu herausragenden Fernsehereignissen außerdem das Programm selbst eine wichtige Quelle, d. h. auf Video oder im Rahmen einer Pressevorführung. Daneben entsteht weiterer Input durch vielfältige Quellen, wie Zulieferungen aus den Landesbüros der dpa, der Besuch von Fachveranstaltungen und Programm-Messen, die Medienseiten der überregionalen Tageszeitungen und vor allem persönliche Kontakte zu verschiedenen Informanten. Exklusivität spielt insgesamt keine entscheidende Rolle, bei wichtigen Ereignissen allerdings schon der Vorsprung gegenüber der Agenturkonkurrenz.

An *Präsentationsformen* sind für die Medienberichterstattung der dpa nur zwei Typen relevant: Zum einen wird die Nachricht in den unterschiedlichen Agenturkategorien der Meldung, des Überblicks und der Zusammenfassung verwendet, „um sachliche Zusammenhänge mit klarer Quellenangabe darzustellen, ohne zu werten“. Zum anderen wird die Darstellungsform des Korrespondentenberichts verwendet, wenn ein Thema größere Bedeutung hat. Auch diese Form darf keine direkten Bewertungen

enthalten, bietet aber die Möglichkeit, durch unterschiedliche Aussagengewichtung bestimmte Perspektiven stärker oder schwächer zu artikulieren. Das wichtigste *Qualitätskriterium* ist dementsprechend der Informationsgehalt eines Textes, d. h. dass alle Fragen (die sieben W's) beantwortet sind, denn, so Rave, „wir gewinnen ja keine Schönheitspreise“. Ein Korrespondentenbericht mit einer Länge von 50 Zeilen könne demgegenüber stilistisch ambitionierter geschrieben sein, müsse jedoch ebenfalls alle Fragen beantworten und dürfe „nicht feuilletonistisch abheben“.

2. Fachmedien

2.1 „epd medien“ (Interview mit Uwe Kammann)

Der Frankfurter Informationsdienst „epd medien“ erscheint seit 1949 und bildet eine spezialisierte und eigenständige Publikation unter dem Dach der Agentur „Evangelischer Pressedienst“ (vgl. Kammann 2000).²⁰ Er ist in seinem Selbstverständnis als unabhängiges Organ positioniert und bezieht sein Leitbild aus dem Gedanken des „Engagement ohne Eigennutz“.²¹ Im Zentrum dieses Engagements steht der Einsatz für eine Medienlandschaft, die im Sinne einer demokratischen Gesellschaft funktioniert und ihr „kritisch-reflexives Selbstgespräch“ (Kammann 2000, 141) befördert. Als Zielgruppe des Branchendienstes nennt der Redaktionsleiter, Uwe Kammann, neben den Zeitungsredakteuren vor allem die Multiplikatoren und Entscheidungsträger der Medienbranche, wie Programmredakteure und -manager, Produzenten, Medienpolitiker, Mitglieder in Aufsichtsgremien, Kommunikationswissenschaftler oder Werbefachleute.

Das etwa 30 Seiten umfassende Heft erscheint zweimal wöchentlich als Print- und Online-Version in einer Auflage von rund 1.000 Exemplaren.²² Daneben können aktuelle Meldungen zum Medienbereich auch per Funk über die Zentralredaktion des „Evangelischen Pressedienstes“ verbreitet werden. Die Redaktion selbst besteht aus vier Redakteuren, die die Themen überwiegend generalistisch bearbeiten. Eine Ausnahme bildet darunter eine Redakteurin mit einem stärker spezialisierten Zuständigkeitsbereich, der die

20 Die Publikation hieß zunächst „Kirche und Rundfunk“, seit 1997 „epd medien“, vgl. Kammann 1997b.

21 So die Formulierung des Gründers des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik, Robert Geisendörfer. Vgl. Kammann 1999, 139.

22 Laut IVW-Statistik lag die verbreitete Auflage im 2. Quartal 2003 bei 1.090 Exemplaren, die verkaufte Auflage bei 988 Exemplaren. Vgl. IVW-Quartalszahlen 2/2003.

Programmkritiken und Auslandsthemen umfasst. Darüber hinaus gibt es einen festen Stamm von Autoren, die die Redaktion durch gute Beziehungen und Betreuung, weniger durch hohe Honorare, möglichst langfristig an sich bindet. Dabei legt sie einerseits Wert darauf, möglichst die besten Autoren einzubinden. Zugleich bietet „epd medien“ ihnen nach Einschätzung Kammanns eine Plattform, um den eigenen Namen bekannt zu machen und mit einem Spezialgebiet präsent zu sein. Zwar wird von den Kritikern ein gewisser Universalismus erwartet, doch gibt es deutliche Spezialisierungen dieser Autoren auf Bereiche, wie Jugendprogramme, Dokumentationen oder Fernsehfilme.

Das Funktionsverständnis der Medienkritik bei „epd medien“ zielt laut Kammann dem Leitbild entsprechend darauf, die Strukturen und Voraussetzungen der Medienproduktion transparent zu machen und qualifizierte Programmkritik zu leisten. Das Spektrum umfasst die Kritik des Fernseh- und Hörfunkprogramms, Medienpolitik und -ökonomie sowie Medienethik. Das redaktionelle Konzept sieht vor, ergänzend zur Berichterstattung in der aktuellen Presse die Chronologie und Dokumentation des Mediengeschehens mit Analysen, Hintergrundberichten und Programmrezensionen zu verbinden.²³ So erscheint außer den redaktionellen Teilen regelmäßig ein Dokumentationsteil mit Originaltexten, wie Gesetzen, Gerichtsentscheidungen, Richtlinien, Referaten usw. Den Hauptteil bilden die Inlandsmeldungen, die Entwicklungen zusammenfassen und exemplarisch beleuchten sollen. Der Auslandsteil berichtet vor allem unter dem Gesichtspunkt über ausländische Entwicklungen, „welcher Rückbezug zur Medienentwicklung in Deutschland besteht“ (Kammann 2000, 143), d. h. inwieweit auch die deutsche Medienlandschaft betroffen ist oder im internationalen Vergleich verständlicher wird.

Den dritten Teil von „epd medien“ bilden Programmrezensionen zu den „wichtigsten Einzelsendungen“ im Fernsehen und Radio sowie in Form übergreifender Kritiken und Sammelkritiken (nach Genres, Kanälen oder Themenbezügen). Vorbesprechungen und Empfehlungen im Sinne von Programmservice gibt es dagegen nicht. Für die Beurteilung des Programms existiert Kammann zufolge kein Katalog von Kriterien, sondern dies sei weitgehend den Autoren überlassen, in deren Arbeit großes Vertrauen gesetzt werde. Eine Verständigung gebe es allenfalls informell. Redaktionelle Eingriffe würden nur in solchen seltenen Fällen vorgenommen, wo sachliche Fehler auffallen. Die eigentliche Sicherung der redaktionellen Ansprüche liegt Kammann zufolge in der Auswahl der Autoren begründet, denen man eine bestimmte Qualität zuschreibt.

Die *Auswahl der Themen* folgt einerseits auch bei „epd medien“ den

23 Vgl. dazu auch Kammann 1999, 143 f.

Vorgaben des „Terminjournalismus“, wie Pressekonferenzen und Tagungen. Ausdrücklich geht es der Redaktion aber auch darum, aufgrund längerfristiger Beobachtung von Entwicklungen, Themen ereignisunabhängig zu setzen, um damit Debatten zu initiieren, die sich als Reihen über mehrere Hefte hinziehen können. Im Rahmen solcher Debatten setzt die Redaktion Themenschwerpunkte, in denen sie selbst Position bezieht und zugleich anderen Akteuren ein Diskussionsforum für eigene Beiträge eröffnet. Auch die Berichterstattung über Fernsehproduktionen soll möglichst frühzeitig und unabhängig laufende Projekte berücksichtigen, bevor sie aktuell werden. Die Kriterien für die Auswahl von Themen insgesamt bilden laut Kammann die gesellschaftliche Relevanz, d. h. die Frage „wie sich ein Thema auf gesellschaftliche Strukturen auswirkt“, etwa durch Gesetzesvorhaben, darüber hinaus aber auch die Auswirkungen auf das Alltagsleben der Menschen als Mediennutzer. Als wichtig gilt ein Thema vor allem dann, wenn es Handlungsrelevanz für die Akteure besitzt, die die Redaktion daher „mit Argumenten und Überlegungen versorgen“ will. Ein weiteres Kriterium ist schließlich auch die Themenvielfalt innerhalb des Hefts.

Zur Beobachtung der Medienentwicklung gehört bei „epd medien“ auch eine langfristig angelegte Perspektive. Nach Auskunft Kammanns werden Themen über längere Zeit beobachtet und selbst aktualisiert, wenn sie einen „Reifepunkt“ erreicht haben oder längere Zeit nichts mehr dazu erschienen ist. Zu solchen Themen zählt er „die Debatte zur Definition des öffentlich-rechtlichen Rahmens für einen gesellschaftsverpflichteten Rundfunk“ oder etwa die Ästhetik des Fernsehspiels. Möglichst durchgängig und nicht nur zu aktuellen Anlässen sollen auch Themen behandelt werden, die immer wieder durch äußere Ereignisse zum Gegenstand öffentlicher Debatten werden. Dazu zählen besonders medienethische Themen, wie Gewaltdarstellungen im Fernsehen, aber auch Fragen der Zugangsgerechtigkeit beim Kabel oder der Konzentrationskontrolle und Vielfaltssicherung. Kammann weist auch auf Themenverschiebungen hin. Im Hinblick auf die Strukturfragen stellt er fest, dass sich die Berichterstattung mit der Medienentwicklung seit Einführung des dualen Rundfunks von der früher vorherrschenden Thematisierung der inneren Strukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu medienökonomischen Themen verlagert habe. Eine weitere Verschiebung betrifft die Verteidigung der inneren Pressefreiheit gegenüber politischen Eingriffen, die im Verhältnis zur Bedrohung durch ökonomische Einflussfaktoren an Relevanz verloren habe.

Für die wichtigste *Quelle* hält Kammann die persönliche Auskunft aufgrund eines Netzes von Informanten in allen relevanten Bereichen. Auch der informelle Austausch, z. B. auf Veranstaltungen, sei oft ergiebiger als die gezielte Telefonrecherche. Speziell für strukturbetonte Themen wird

außerdem Originaldokumenten eine zentrale Bedeutung zugemessen. Dazu zählen in medienpolitischen Fragen z. B. Parteiprogramme, Referentenentwürfe oder Urteile des Bundesverfassungsgerichts. Die entscheidende Quelle der Programmkritik ist das Fernsehprogramm selbst. PR-Materialien, z. B. in Form von Programmbroschüren werden als zusätzliches „Stützmaterial“ betrachtet, aus dem „technische Angaben“ gewonnen werden. Kammann betont, zu diesen Materialien eine größtmögliche Distanz zu halten: „Das, was im Programm besprechenswert ist, bestimmen wir und nicht der Aufwand der PR-Abteilung.“ Als eine weitere relevante Quelle für Themenanregungen gilt auch die „Berichterstattung an anderen Stellen“. Als Grundsatz im Umgang mit diesen Quellen formuliert Kammann, solche Informationen immer gegenzurecherchieren. Quellen für eine ausführliche Berichterstattung in „epd medien“ sind auch Programm-Messen (wie Mip-TV oder German Screenings), Fachveranstaltungen und Preisverleihungen, vor allem der Grimme-Preis und der Hörspielpreis der Kriegsblinden.

Das breite Themenspektrum wird in unterschiedlichen *journalistischen Formen* präsentiert. Neben den nachrichtlichen Formen und den Kritiken gehören Interviews, Analysen, Kommentare und Glossen zum Repertoire, kaum dagegen Reportagen. Dabei soll sich das Heft nach Angaben Kammanns grob aus jeweils einem Drittel nachrichtlicher Darstellung, einem Drittel Analyse, Kommentar und Glossierung sowie einem Drittel Programmkritik zusammensetzen. Während Kommentare und Analysen vor allem im Rahmen von Debattenbeiträgen verwendet werden, spielen Glossen, die mit dem „Tagebuch“ auch eine feste Rubrik haben, vor allem bei bunteren Themen eine Rolle. Dabei variiert die Form auch mit der Bedeutung eines Themas, d. h. „je mehr Gesellschaftsrelevanz es hat und je mehr Handlungswissen es vermittelt, um so ernsthafter wird dann auch die Darstellungsform“. Als Qualitätskriterien gibt Kammann an, sofern es sich nicht um Meinungsbeiträge handelt, vor allem Wert auf Ausführlichkeit, Ausgewogenheit und Vollständigkeit der Aspekte zu legen. Als Qualitätsmerkmale von Beiträgen nennt er außerdem Fairness in der Darstellung kontroverser Standpunkte und eine angemessene Gewichtung und Gliederung. Darüber hinaus legt die Redaktion sprachliche Qualitätskriterien zugrunde, wozu Verständlichkeit und die Vermeidung von Jargonausdrücken sowie ein guter, d. h. eleganter und witziger Schreibstil zählen.

2.2 „journalist“ (Interview mit Ulrike Kaiser)

Die 1951 gegründete Fachzeitschrift „journalist“ erscheint monatlich im Verlag Rommerskirchen als offizielle Zeitschrift des Deutschen Journalisten

Verbands (DJV) mit der für eine Fachzeitschrift hohen Auflage von knapp 50.000 Exemplaren.²⁴ Die Redaktion besteht aus zwei Redakteurinnen, eine davon in leitender Funktion, ohne inhaltliche Differenzierung der Arbeitsbereiche. Bei einem durchschnittlichen Umfang von 120 Seiten enthält ein Heft 15 bis 17 größere Beiträge. Freie Autoren haben daher nach Auskunft der Chefredakteurin, Ulrike Kaiser, großes Gewicht für die Produktion, darunter auch eine Reihe von Stammautoren, die sich z. T. auf bestimmte Themenfelder spezialisiert haben.

In seinem redaktionellen Konzept verbindet der „journalist“ drei Funktionen: Die Zeitschrift ist zum einen ein Verbandsorgan, das verbandsinterne Berichterstattung für die Mitglieder des DJV bietet. Diese Verankerung zieht sich nach Auskunft der Chefredakteurin insoweit auch durch die Berichterstattung, als die Themenauswahl und die Darstellung sich an den Positionen des DJV zur Definition journalistischer Professionalität orientiert. Der „journalist“ ist zum zweiten als Medienmagazin positioniert, das über aktuelle Themen in den Schwerpunkten Journalismus und Medienpolitik berichtet. Zum dritten soll der „journalist“ eine Funktion als Fachzeitschrift ausfüllen, indem er Handreichungen für die berufliche Praxis bietet.

Damit werden verschiedene Zielgruppen angesprochen: die Verbandsmitglieder und die Berufsgruppe der Journalisten generell, aber auch Zielgruppen in den Bereichen Wissenschaft und Politik. Auch die Anlässe der Berichterstattung sind insofern „mehrgleisig“. So gibt es auf der einen Seite aktuelle Ereignisse des Mediengeschehens, die der „journalist“ in seiner Funktion als Medienmagazin aufgreift. Aufgrund der nur monatlichen Erscheinungsweise müssen diese Ereignisse jedoch unter einem besonderen Aspekt betrachtet bzw. übergreifend und zusammenfassend behandelt werden. Auch langfristig aktuelle Themen werden regelmäßig aufgegriffen, wozu Kaiser z. B. die Medienkrise und Fragen der Medienkonzentration zählt. Themen sollen auch nicht nur in Abhängigkeit von aktuellen Ereignissen und Entwicklungen des Mediengeschehens gewählt werden, sondern die langfristige Planung der Titelthemen berücksichtigt systematisch die unterschiedlichen Berufsbereiche, wie etwa Bildjournalismus oder Öffentlichkeitsarbeit. In seiner zweiten Funktion als Fachzeitschrift will der „journalist“ daneben „Anforderungen aus der Praxis in Bezug auf berufliche Entwicklung und Weiterbildung abdecken“. Zu diesem Zweck werden unterschiedliche Formen gefunden, wie etwa Beihefter oder spezielle Rubriken („Medienpraxis“). Und als Verbandszeitschrift enthält der „journalist“ schließlich Extra-Seiten für die interne Berichterstattung, wozu einerseits gewerkschaftspolitische Themen und andererseits Berichte aus den Landesverbänden u. ä. zählen.

24 Die verbreitete Auflage lag im zweiten Quartal bei 46.892 Exemplaren, die verkaufte Auflage bei 44.784 Exemplaren. Vgl. IVW Quartalszahlen 2/2003.

Die Beobachtung des Fernsehprogramms findet, so Kaiser, nur in übergreifender Form statt, widmet sich also Tendenzen oder allgemeinen Phänomenen. Programminhalte sind primär unter journalistischem oder strukturellem Blickwinkel relevant, d. h. nicht im Hinblick auf die Bewertung einzelner Sendungen oder Programme. Fernsehen ist damit vor allem insofern ein Thema, als die Berichterstattung das berufliche Umfeld von Journalisten, das aktuelle Branchengeschehen oder medienpolitische Strukturfragen aufgreift.

Als wichtigste *Quellen* für die Medienberichterstattung im „journalist“ nennt Kaiser zunächst die Lektüre der Tages- und Wochenpresse sowie von Fachdiensten. Die aktuellen Publikumsmedien bieten vor allem Aufhänger für selbst weiterzuentwickelnde Themen. Fachmedien werden ebenfalls als Themenanregung genutzt, zusätzlich aber auch als Hintergrundinformation, etwa um eigene Einschätzungen zu prüfen. Dazu zählen als wichtigster Dienst „epd medien“, außerdem die „Funkkorrespondenz“ und der wöchentliche Mediendienst der dpa, die „dpa-informationen“. Eine zweite wichtige Quelle für die Themenentwicklung sind nach Auskunft der Chefredakteurin Hinweise aus der Praxis. Insgesamt 40 Prozent der Themen kämen aufgrund solcher persönlichen Kontakte zu Kollegen in der Branche und durch Hinweise der Stammautoren zustande. Weil man aufgrund dieser Kontakte das „Ohr ziemlich nahe an der Branche“ habe, basierten viele der Themen im Prinzip auch auf Exklusivinformationen, die an anderer Stelle oft aufgegriffen würden – „natürlich ohne Quellennennung“, wie Kaiser anmerkt. Da der Informationsvorsprung in solchen Fällen also kaum wahrgenommen wird, besitzt Exklusivität für den „journalist“ auch keinen besonderen Stellenwert. Themenanregungen bieten weiterhin wissenschaftliche Arbeiten im Rahmen universitärer Journalistenausbildung (z. B. Diplomarbeiten). Kaiser erklärt, nach solchen Quellen und Kontakten zu suchen, um zum Wissenstransfer beizutragen, beklagt aber auch eine mangelhafte Informationspolitik der Universitäten. Hinzu kommen schließlich solche Quellen, die der gezielten Recherche dienen, wie die Befragung von Akteuren oder die Recherche im Internet.

Die *Präsentationsformen und Stilistik* des „journalist“ sieht Kaiser in erster Linie von seiner Funktion als Medienmagazin her geprägt. Um dem Berufsbereich der Fotografen mit gerecht zu werden, wird der Abbildung von Fotos eine eigene Strecke eingeräumt, ohne dass ein thematischer Zusammenhang gegeben sein muss. Das Bildmaterial wird als Teil der Blattroutine aus Agenturen ausgewählt, oder es sind Fundstücke aus der Tages- und Wochenpresse. Zu den Darstellungsformen der Texte zählen zum einen aktuelle Nachrichtenseiten und zum anderen längere, magazinartig aufgebaute Beiträge, die vom speziellen Einstieg ins Allgemeine münden. Bei den *Qualitätskriterien* beruft sich die Chefredakteurin auf klassische journalistische Standards, nämlich Sorgfalt

in der Recherche, die Berücksichtigung mehrerer Standpunkte, Textverständlichkeit und Sachkunde.

2.3 „text intern“ (Interview mit Klaus Voßmeier)

Der 1967 gegründete Branchendienst „text intern“ erscheint zweimal wöchentlich als Printausgabe mit durchschnittlich 14 Seiten und einem zusätzlichen Online-Angebot.²⁵ Er richtet sich mit einer Auflage von gut 2.000 Heften vor allem an „Entscheider“ der Kommunikationswirtschaft.²⁶ Die Mitglieder dieser Zielgruppe wünschen sich laut Selbstdarstellung „kurze Beiträge (...), haben wenig Lektüre-Zeit, müssen aber trotzdem alles wissen“ (ebd.). Die Redaktion umfasst zum Erhebungszeitpunkt noch fünf Redakteure, während es vor Beginn der Medienkrise insgesamt sieben Kollegen waren.²⁷ Sie gliedert sich in die drei Ressorts „Print“, „Werbung/Marketing“ und „Elektronische Medien“. Dabei umfasst das Ressort „Elektronische Medien“ als jüngstes und kleinstes Ressort mit nur einem Redakteur die Bereiche Fernsehen, Hörfunk und Internet. Freie Mitarbeiter sind nach Auskunft des befragten Redakteurs, Klaus Voßmeier, daher sehr wichtig. Sie sind zum einen thematisch spezialisiert auf bestimmte Branchenbereiche, zum anderen erfüllen sie vor allem in den Medienmetropolen auch Korrespondentenfunktion und nehmen dort Termine wahr.

Die Besonderheit dieses Typus der Medienberichterstattung ist, dass der Gegenstand der Berichterstattung und der Kreis der Abonnenten eine hohe Übereinstimmung aufweisen. Das *Themenspektrum* umfasst laut Voßmeier das aktuelle Branchengeschehen in den Bereichen Medien, Werbung und Marketing und soll über die Medienberichterstattung in der Tagespresse hinausgehen – durch Details, Hintergrundinformationen, eine breitere Themenauswahl (vgl. auch Jüngling 2000, 150 f.). Den Schwerpunkt der Berichterstattung bilden nach Voßmeier die Strukturfragen der Medienentwicklung. Dabei interessiert das Fernsehprogramm unter wirtschaftlichen Aspekten, d. h. allgemeine Programmtrends sind unter dem Verwertungsaspekt relevant und Programminhalte einzelner Sender unter dem Gesichtspunkt der Positionierung am Markt. Die Themenauswahl richtet sich insofern nach der branchenspezifischen Aktualität, die von Branchenterminen, aktuellen Entwicklungen, aber auch der Themenagenda der übrigen Medien bestimmt ist. Ein Vorgänger des befragten Redakteurs beschreibt in einem publizierten Text weitere Faktoren der Themenauswahl:

25 Vgl. dazu die Selbstdarstellung auf der Homepage: www.textintern.de/ti-ueberuns.shtml [Abruf am 20.10.2003].

26 Vgl. Angaben der IVW für das 2. Quartal 2003: verbreitete Auflage 2.031 Exemplare, verkaufte Auflage 1.781 Exemplare.

27 Der befragte Redakteur rechnet zu diesem Zeitpunkt mit einer weiteren Verkleinerung der Redaktion.

So gebe es (seitens der Absender von Pressemitteilungen) eine „konstruierte Aktualität“, die oft gerechtfertigt sei, „um Zwischenstände zu melden oder bestimmte Dinge wieder ins Gedächtnis zu rufen“ (Jüngling 2000, 152). Publiziert würden auch Themen mit wenig Aktualität oder Relevanz, wenn sie „einfach nett“ seien, also z. B. „der Berliner Hörfunksender r.s.2 seine Werbekunden auf einer Incentive-Reise selbst Radiospots kreieren lässt“ (ebd.). Bei der Berichterstattung über Unternehmen bilde weiterhin die Größe ein Kriterium, außerdem die Regelmäßigkeit, mit der Unternehmen möglichst vorkommen sollen. Und schließlich geht es dieser Quelle zufolge auch um den richtigen „Themenmix“, der nicht nur von Relevanz und Aktualität, sondern von der Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche (TV, Hörfunk, Online) bestimmt wird, der außerdem „eine möglichst große Bandbreite der erwähnten Sender“ (a.a.O., 153) enthalten sowie eine thematische Mischung aus „Technik, Medienpolitik, Vermarktung etc.“ (ebd.) bieten soll. Voßmeier wiederum nennt auch längerfristig aktuelle Themen, wozu er zum einen regelmäßig wiederkehrende Themen zählt, wie die Entwicklung des Formatradios. Zum anderen führt er Themen an, die mit einer längerfristigen Berichterstattung und öffentlichen Diskussion im Vorfeld auf feste Termine zulaufen, wie die Empfehlungen und Entscheidungen zur Anhebung von Rundfunkgebühren.

Der „tägliche Input“ für die Themengewinnung besteht für Voßmeier aus einer Mischung aus Presseinformationen, den Berichten in anderen Branchendiensten, Tageszeitungen und Informationsangeboten im Internet. Die Vielzahl von mehr als 150 täglich per Fax oder E-Mail eingehenden Pressemitteilungen wird gesichtet und das meiste davon aussortiert. Einen besonders hohen Stellenwert hat die Nutzung diverser Internetangebote. Dazu zählt die kontinuierliche Beobachtung der Medienberichterstattung von Online-Diensten, wie der „Netzeitung“, von Online-Ablegern der Tageszeitungen, außerdem Internetveröffentlichungen von Branchendiensten sowie Internetseiten mit medienspezifischen Agenturmeldungen (z. B. „Newsroom“, „Yahoo“ oder das Webangebot von „ProSieben“). Auch die im Internet verfügbare Medienberichterstattung internationaler Medien (z. B. „Media Guardian“) wird für die eigene Themenfindung ausgewertet, und zwar für Themen von europäischer Relevanz und für Vergleiche mit der deutschen Entwicklung.

Zu den Quellen der Berichterstattung zählen auch verschiedene Institutionen. Allen voran sind dies die Landesmedienanstalten, sowohl mit eigenen Publikationen und Presseinformationen als auch als „erste Ansprechpartner“ im Rahmen von Recherchen. Ansprechpartner für Recherchen sind außerdem Akteure gesellschaftlicher Institutionen, wie Gewerkschaften, wenn es um Veränderungen in Unternehmen geht, Kirchen bei moralischen Grundsatzfragen oder Wissenschaftler als unabhängige Experten. Eine wichtige Bedeutung für die Berichterstattung misst

Voßmeier auch großen Medienkongressen und Programm-Messen zu, die von freien Mitarbeitern abgedeckt werden.

Die Exklusivität von Informationen hat für „text intern“ einen hohen Stellenwert, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und vor allem, um sich gegenüber der Konkurrenz, auch zur Tagespresse, zu profilieren. Insofern hält auch Voßmeier persönliche Kontakte bei der Themenwahl und Recherche für zentral. Dabei hat das persönliche Netzwerk einen hohen Stellenwert, um die Abhängigkeit von Pressestellen zu mindern. So nimmt Voßmeier enge Verflechtungen zwischen Pressestellen und Medienjournalisten wahr, die zu Bevorzugungen und Benachteiligungen bei der Weitergabe von Informationen führten. Auch eine geringe Reichweite von Medien könne zu einer Art strukturellen Benachteiligung führen. Vertrauenswürdige Informanten, die Hintergrundinformationen liefern und die Einordnung erleichtern, bilden dafür eine Form der Kompensation. Zugleich bewertet Voßmeier aber auch die Kontaktpflege zu den PR-Stellen als sehr wichtig, um darüber an Informationen und auch an weitere Ansprechpartner in den Unternehmen zu gelangen.

Die *Präsentationsformen* eines Fachdienstes dieses Typus konzentrieren sich prinzipiell zwar stark auf klassische Meldungen (vgl. Jüngling 2000, 153). Voßmeier differenziert für „text intern“ allerdings drei Formen: Die Meldung wird für bereits an anderer Stelle veröffentlichte Themen gewählt, die der Vollständigkeit halber mit aufgegriffen werden. Bei selbst gesetzten Themen, die zu speziell für die Tagespresse sind, sonst keine Beachtung finden, oder bei Themen, denen neue und interessante Aspekte hinzugefügt werden können, ist der magazinartige Bericht die bevorzugte Darstellungsform. Und als dritte Form verwendet er das Interview, um Ansichten einzelner Personen darzustellen. Sofern möglich, sollen Texte auch bebildert werden. Um dem Bedürfnis der Branche nach Selbstdarstellung entgegenzukommen, wurde außerdem die Rubrik „Branche im Bild“ eingeführt, die die Branchenakteure im Stil des People-Journalismus bei Veranstaltungen abbildet.

Bei den *Qualitätskriterien*, sieht Voßmeier die Maßstäbe die man „theoretisch anlegen würde“, durch Outputanforderungen unter starkem Druck. Als Minimalstandard für einen gelungenen Text geht er daher von einer soliden Recherche unter Anhörung der verschiedenen Seiten aus.

3. Programmpresse

3.1 „TV-Spielfilm“ (Interview mit Lutz Carstens)

Die Programmzeitschrift „TV-Spielfilm“ aus der Verlagsgruppe Milchstraße ist von ihrem *redaktionellen Konzept* her als Medienmagazin mit programmbezogenen und sonstigen Medienthemen positioniert. Eine Besonderheit der organisatorischen Rahmenbedingungen, die stark zur Profilierung beiträgt, liegt in der Unterhaltung einer eigenen Programmredaktion, die nach Angaben des Chefredakteurs, Lutz Carstens, für jeden Film eigene Besprechungen liefert.²⁸ Die personelle Ausstattung ist dementsprechend vergleichsweise umfangreich: Die Redaktion umfasst 100 Mitarbeiter, darunter allerdings auch viele Teilzeitmitarbeiter. Davon arbeiten 20 in der sogenannten Zentralen Programmredaktion. Die Zeitschriftenredaktion teilt sich wiederum in zwei Hauptbereiche. Auf der einen Seite steht das Programmressort, das sich in die Abteilungen Film und Sparte gliedert, in denen jeweils 17 Redakteure tätig sind. Das heißt, neben der Filmabteilung decken einzelne speziell besetzte Spartenredakteure die Fernsehgenres Report, Serie, Unterhaltung, Sport und Kinder ab. Auf der anderen Seite steht das Mantelressort mit sieben redaktionellen Mitarbeitern, die jene restlichen Bereiche bearbeiten, die nicht zum Programmressort gehören. Hinzu kommen weitere Bereiche, wie Bild, Grafik, Schlussredaktion oder auch eine redaktionelle Mitarbeiterin für Cross-Promotion. Die personelle Besetzung bildet insofern also das redaktionelle Konzept ab: Das Fernsehgeschehen steht im Mittelpunkt und dabei wiederum der Spielfilm.

Die Positionierung von „TV-Spielfilm“ im Programmzeitschriftenmarkt ist eng mit der Einführung der 14-tägigen Programmpresse verknüpft, die Schwerpunkte in den Bereichen Spielfilm und Service setzt. Dieses Konzept orientiert sich an einem Massenpublikum, das jüngere Zielgruppen und auch gebildete Gruppen mit Affinität zu Spielfilmen und neuen Medientechnologien umfasst.

Die Prinzipien der *Themenauswahl im redaktionellen Teil* richten sich

28 In der Spielfilmdatenbank sind Filmbesprechungen aus der Zeitschrift „Cinema“ und „TV-Spielfilm“ zusammengefasst. Zu den Ressourcen zählt außerdem das nach eigenen Angaben größte Filmbildarchiv Europas. Einer Mitteilung der Gewerkschaft ver.di (Fachgruppe Verlage und Agenturen) vom 24. Juli 2003 zufolge wird allerdings aus Kostengründen über eine Auflösung der Zentralen Programmredaktion nachgedacht. Auch die Verlagsgruppe Bauer beabsichtigt laut dieser Quelle neben anderen Outsourcing-Maßnahmen auch eine Auslagerung der für alle hauseigenen Programmzeitschriften zuliefernden Zentralen Programmredaktion in eine Verlags-Tochter [vgl. hbv.verdi-verlage.de/neues/inhalte/rzp.html, Abruf 2.10.2003].

bei den fernsehbezogenen Themen zunächst nach dem Fernsehprogramm selbst. Aktualität ist dabei gleichzusetzen mit dem aktuellen Fernsehgeschehen. Relevanz erhalten Programminhalte nach Auskunft Carstens' dadurch, dass sie als besonders quotenträchtig oder interessant für die Zielgruppe gelten. Für diese „Trüffel im Programmzeitraum“ werden Zugänge und die „Geschichten hinter den Geschichten“ gesucht, etwa über Film- und Fernsehstars. Als Relevanzkriterien für Filme, z. B. bei Vorabberichten, nennt Carstens „Prominenz“ und „Tragweite“. Das über das Fernsehen hinaus reichende Themenspektrum orientiert sich an „Newswerten“ und Service, wobei einerseits aktuelle Filmproduktionen und andererseits Unterhaltungselektronik und Informationstechnologien eine zentrale Rolle spielen. Dementsprechend umfassen die Themen „Drehberichte, Kinostarts, Besprechungen von DVD-, Video-, CD-, Spielveröffentlichungen, Messen, Bildproduktionen, Personality“. Eine Untersparte des Technikbereichs bildet außerdem das (werbe- und) zielgruppenaffine Thema Auto. Darüber hinaus werden Strukturfragen des Mediengeschehens zur Medienpolitik und Medienwirtschaft, wie z. B. das Thema Kirch-Insolvenz, regelmäßig als Meldungen und hin und wieder als größere Geschichte aufgegriffen. Auch Produktionszusammenhänge, also etwa die Rolle der Medien im Irak-Krieg, gehören grundsätzlich mit zur Agenda.

Organisatorisch werden die Themen in den unterschiedlichen Konferenzen festgelegt, wobei Vorschläge in den einzelnen Zuständigkeitsbereichen vorbereitet werden. Für die Präsentation der Themen steht laut Carstens eine breite Palette der klassischen journalistischen Darstellungsformen zur Auswahl: Neben der großen Titelgeschichte gehören dazu Formen wie Meldungen, Reportagen, Porträts, Interviews sowie Glossen oder Essays. Darüber hinaus kommen servicebetonte Elemente zum Einsatz, wie „Rankings“, Kurzkritiken zu Musik, DVDs und Videos oder auch Infografiken mit Übersichten und Vergleichen, etwa zu bestimmten Produkten. Die Qualitätskriterien der Texte richtet der Chefredakteur vor allem an einer gelungenen Zielgruppenansprache aus, d. h. „dass die Redaktion die Masse bedient, ohne eine distanzierte oder gar verächtliche Haltung zu ihr zu haben“.

Die *Darstellung und Bewertung des Fernsehprogramms* ist genrespezifisch differenziert. Bei den Spielfilmen gilt die Regel, dass alle gesendeten Filme besprochen werden. Dafür kann Carstens zufolge in 70 Prozent der Fälle auf die hauseigene Spielfilmdatenbank zurückgegriffen werden, von der zu jedem bereits gesendeten Titel etwa zehn bis 15 Besprechungen abrufbar sind. Die restlichen 30 Prozent an Erstausstrahlungen werden von den eigenen Filmkritikern beschrieben und selbstständig beurteilt. Die Empfehlungen folgen „für den Leser nachvollziehbaren Kriterien“, d. h. sie sollen unter Servicegesichtspunkten neben einer Inhaltsangabe und einer knappen Einordnung eine genrebezogene Bewertung nach Punkten, eine

Daumen-Empfehlung und ein knappes Fazit enthalten. Der Umfang der Darstellung und die Hervorhebungen richten sich nach der Neuheit (Erstausstrahlungen) und nach Quotenerwartungen, d. h. auch nach Sendezeiten. Hinzu kommen zielgruppenspezifische Empfehlungen, die etwa cineastische Qualitäten betonen.

Die Darstellung und Bewertung der übrigen Programminhalte folgt in den verschiedenen Sparten unterschiedlichen Kriterien, richtet sich dabei aber ebenfalls nach den allgemeinen Quoten, nach den Zielgruppenerwartungen und nach einem davon abgeleiteten Qualitätsanspruch. So werden in der Sparte „Sport“ grundsätzlich quotenstarke Sendungen hervorgehoben. Im Bereich „Serie“ richten sich die Qualitätsmaßstäbe dagegen nach den Ansprüchen der Zielgruppe, so dass „Kultserien“, wie „Sex and the City“ oder „Ally McBeal“ eine besondere Rolle spielen. Dementsprechend finden etwa Volksmusiksendungen im Unterhaltungsbereich keine besondere Berücksichtigung. Während im Filmbereich eine relativ geringe Spezialisierung der Redakteure auf bestimmte Genres vorhanden ist, sind die einzelnen Sparten „Report“, „Serie“, „Unterhaltung“ und „Kinder“ mit jeweils zwei, und die Sparte „Sport“ mit drei speziellen Redakteuren besetzt. Der jeweilige Umfang und die Hervorhebung der Programmempfehlungen in den einzelnen Sparten und im Filmbereich werden in Redaktionskonferenzen festgelegt.

Wesentliche *Quellen* für den Programmservice und die programmbezogene Berichterstattung im Mantel sind insofern, neben dem vorab gesichteten Programm selbst, die Programminformationen der TV-Sender, das eigene Filmarchiv, Zeitschriften, Nachschlagewerke sowie Informationen der Filmwirtschaft (Produktionsspiegel und Startlisten für Kinofilme). Weiterhin zählt Carstens auch Programmmessen, PR-Material zu Prominenten („Personality-Informationen“) und einschlägige Fachdienste zu den relevanten Recherchequellen. Das Verhältnis zu den Fernsehsendern und ihren PR-Abteilungen beschreibt Carstens als ein Austauschverhältnis. Es sei „ausgesprochen gut, wir schätzen und brauchen einander.“ Eine wichtige Funktion hat dieses Verhältnis auch für Exklusiv- oder Vorabinformationen, die Carstens als wertvoll einstuft. So bilden Vorabinformationen zu Programmen nach Auskunft Carstens‘ häufig einen Bestandteil strategischer Partnerschaften zwischen der Programmpresse und TV-Sendern. Dazu zählt außerdem die Belieferung mit exklusivem Bildmaterial, was für „TV-Spielfilm“ als Illustrierter ebenfalls eine wichtige Funktion erfüllt. Neben solchen exklusiven Fotos wird für die Bildbeschaffung auf online verfügbare Bilddatenbanken in Deutschland, Europa und den USA zurückgegriffen.

3.2 „Hörzu“ (Interview mit Walter Karpf)

Die Zeitschrift „Hörzu“ des Axel Springer Verlags ist zum Zeitpunkt der Befragung als Medienmagazin und Illustrierte mit journalistisch ambitionierten General-Interest-Elementen positioniert, das eine breite Leserschaft der Fernsehzuschauer ansprechen will. Die personelle Ausstattung umfasst nach Auskunft des befragten Reporters Walter Karpf ca. 50 Redakteure im Mantelbereich, wobei die Redaktion im Laufe der letzten zehn Jahre um mehr als die Hälfte abgebaut worden ist. Die Mantelredaktion untergliedert sich grob in das Ressort „Aktuelles“, das für die Seiten vor dem Programmteil zuständig ist, und einen Service-Bereich für die hinteren Seiten, der sich noch einmal in verschiedene „Mini-Ressorts“ gliedert.

Eine Darstellung des *redaktionellen Konzepts* bildet insofern eine Momentaufnahme, als die 1946 gegründete und damit älteste Programmzeitschrift Deutschlands im Februar 2002 in Inhalt und Gestaltung einem Relaunch unterzogen wurde, der jedoch mit einem erneuten Wechsel der Chefredaktion im August 2003, also nach der Befragung, revidiert wurde.²⁹

Nach dem Relaunch 2002 gab es laut Karpf zunächst einen starken Medienschwerpunkt, der dann zunehmend zugunsten anderer Magazinthemen zurückgenommen wurde. Die Einzelkritik im Mantelbereich, die in Form einer eigenen Seite des „Doyens der Fernsehkritiker“ (Karpf), Karlheinz Mose, institutionalisiert war, war im Zuge des Relaunch abgeschafft worden. Programmkritik findet seitdem in der Form statt, dass Fernsehinhalte übergreifend zum Thema werden. Dabei geht es entweder um Formate, wie Talkshows oder politische Magazine, oder um „Sendungskomplexe“, wie z. B. Entwicklungen bei „Wetten, dass..?“, jedoch nicht um die Kritik einzelner Sendungen.

Die Texte der gesamten Themenmischung werden in Magazinformaten präsentiert. Karpf nennt dazu den Report als eine offene Form, die Kommentar, Nachrichten und Reportage verbindet, außerdem das Interview sowie die reine Nachrichtengeschichte. Die Wahl der Form sei den Redakteuren in der Regel selbst überlassen, werde allerdings durch Vorgaben des Chefredakteurs zum Umfang oder auch durch Layoutvorgaben mitbestimmt. Qualität leitet Karpf zwar auch vom Leserinteresse ab, denn als ein wesentliches Qualitätsmerkmal nennt er die Leserresonanz. Wegen des damit verbundenen Hangs zum Populismus nimmt er diese Orientierungsmarke allerdings auch als zweischneidig wahr. Karpf schränkt außerdem ein, die Leser seien eine diffuse Größe, so dass

²⁹ Vgl. dazu die Pressemitteilung des Axel Springer-Verlags vom 24. Juli 2003, der zufolge der vorherige Chefredakteur, Jörg Walberer, „den Verlag wegen unterschiedlicher Auffassungen über die weitere Entwicklung des Titels verlässt“. Aus der Sicht eines journalistischen Medienbeobachters ist die „neue“ konzeptionelle Ausrichtung eine „Rolle rückwärts“ zum „Programm-Einheitsbrei“ (vgl. Daniel Schneider (2003): Rolle rückwärts: Die neue „Hörzu“; in *dwdl* vom 25.8.2003, dwdl.de/article/1061826420; Abruf am 2.10.2003).

der eigentliche Qualitätsmaßstab vom Urteil des Chefredakteurs (und der Kollegen) geprägt sei: „Wenn es der Chefredakteur gut findet, dann ist es eine gute Geschichte.“ Hinzu kommt als journalistischer Qualitätsstandard die sachliche Richtigkeit.

Die *Auswahl fernsehbezogener Themen* hängt von den Beobachtungen der Redaktionsmitglieder ab. Eine typische Themenfindung illustriert Karpf mit dem folgenden Beispiel: „Mir ist z. B. aufgefallen, dass mir ‘Panorama’ wieder gut gefällt. Dann habe ich gesagt, ich mache eine Geschichte über die politischen Magazine. Und dann sollte ich es ausweiten und noch ein bisschen recherchieren, wie dazu der Stand ist.“ Einzelne Personen verfolgen also auch thematische Schwerpunkte über einen gewissen Zeitraum, bis das Thema „ausgeschrieben“ oder überholt ist. Solche Themenzuständigkeiten bestehen daher höchstens ein halbes Jahr. An Kriterien für die Auswahl eines Themas führt Karpf zum einen Aktualität an („weil gerade etwas passiert“) und zum anderen die Möglichkeit, den eigenen Zugang, also eine eigene Form der Verarbeitung zu finden. Eine weitere Grundvoraussetzung für die Themenwahl ist außerdem die optische Umsetzbarkeit. Für ein illustriertes Magazin, wie die „Hörzu“ sei die „optische Darstellung (...) mindestens ebenso wichtig wie der Text“.

Anlässe für die Thematisierung des Fernsehens bietet insofern das aktuelle Fernsehgeschehen, darunter bevorzugt politische Magazine und wegen der Möglichkeit zur Personalisierung auch Talkshows. Kriterien für die Beurteilung des aktuellen Fernsehprogramms gewinnen die Redakteure des aktuellen Ressorts vor allem während der täglichen Konferenz im Austausch über die am vorherigen Abend gesehenen Sendungen. Karpf nimmt eine Harmonisierung der Kriterien innerhalb der Redaktion an und vermutet eine „Art Konvergenz“, die sich auch im Blatt niederschlägt.

Neben der eigenen kontinuierlichen Beobachtung des Fernsehprogramms sind nach Angaben Karpfs allerdings auch die Programmvorschauen der Sender, einschließlich der Ankündigungen zu einzelnen Sendungen wichtig. Als weitere von den Fernsehveranstaltern angebotene Recherchequelle werden auch Besuche an Drehorten genutzt, wo Gespräche mit Schauspielern, Regisseuren und Fernsehredakteuren möglich sind. Karpf relativiert die Bedeutung solcher Veranstaltungen allerdings mit dem Hinweis auf wichtige informelle Kontakte zu diesen Akteuren, die dann auch schon mal „etwas erzählen, wo man lange Ohren bekommt“.

Die Themenfindung wird außerdem von der Agenda der Tagespresse mitbestimmt. So erklärt Karpf, für die Themengewinnung täglich sechs bis sieben Tageszeitungen zu lesen, darunter vor allem die Medienseiten. Dabei stellt er einen Unterschied zu jüngeren Kollegen fest, die zu diesem Zweck hauptsächlich Online-Angebote, wie die „Netzeitung“, „süddeutsche.de“, „kress.de“ oder US-amerikanische Fachdienste nutzen. Messen oder Fach-

veranstaltungen zählt er dagegen nicht zu den relevanten Anlässen oder Quellen der Berichterstattung. Für eigene Informationsrecherchen nutzt Karpf die klassischen Quellen, wie Archive, Internet, und vor allem den persönlichen Kontakt per Telefon oder Vor-Ort-Recherche. Vor allem der Exklusivität selbst recherchierter Geschichten werde innerhalb der Redaktion große Bedeutung beigemessen.

3.3 „auf einen Blick“ (Interview mit Norbert Schubert)

Die Fernsehzeitschrift „auf einen Blick“ (Heinrich Bauer Verlag) ist durch die Gestaltung ihres Mantelteils als Illustrierte positioniert, die einer meist älteren und weiblichen Leserschaft im kleinbürgerlichen Milieu zu rund 70 Prozent Service und zu etwa 30 Prozent unterhaltende Inhalte bietet. Laut Auskunft ihres Chefredakteurs, Norbert Schubert, zählt die Redaktion 32 Mitglieder. Sie gliedert sich in ein Unterhaltungsressort, in dem Aktuelles stattfindet, also „alles aus dem Schicksal- und dem Showbereich“, sowie verschiedene Ratgeberressorts, „die klassische Frauenthemen bearbeiten“. Entscheidungen über die Themenauswahl für die wöchentlich erscheinende Ausgabe werden in der täglichen Redaktionskonferenz getroffen.

Der Schwerpunkt liegt somit im Bereich des Ratgeberjournalismus. Die Themen sollen alltagsnahe Lebenshilfe bieten, beispielsweise „Wege aus der Arbeitslosigkeit“ aufzeigen. Im Mittelpunkt des kleineren Unterhaltungsbereichs stehen dagegen „menschliche Schicksale“ und Klatsch über Prominente. Das Fernsehen spielt im Mantelteil nur insofern eine Rolle, als in diesem Unterhaltungsteil durch Personalisierung inhaltliche Bezüge zum Fernsehprogramm hergestellt werden. So berichtet die Zeitschrift über prominente Personen, deren Fernsehpublikum sich zu großen Teilen mit der Leserschaft von „auf einen Blick“ überschneidet. Moderatoren, Seriendarsteller oder auch aus dem Fernsehen bekannte Volksmusikstars interessieren die Leserschaft als „Menschen, die sie via Fernsehen im Alltag begleiten“. Fernsehereignisse können somit zwar Themenanlässe sein, dabei werden Inhalte aber immer mit prominenten Personen verknüpft, bzw. fiktive Figuren mit realen Personen. Schubert bezeichnet diese Art der Berichterstattung aus Anlass eines Fernsehereignisses als „Mischform“: Wenn eine Serie startet, sei das zwar auf jeden Fall ein Anlass, zu berichten. Dabei stehen aber die Personen im Vordergrund, etwa in Form von Interviews über ihr Privatleben.

Mit seinem unterhaltenden Journalismus geht es Schubert vor allem darum, die emotionale Seite einer Nachricht darzustellen und dafür die entsprechenden Stilmittel zu verwenden. Interviews werden als Darstellungsform nur dann gewählt, wenn die Dimension des „Menschlichen“ vorhanden ist, d. h. wenn es um „Liebe, Glück, Leid, Bewältigung von

Lebenssituationen“ geht. Wenn ein solcher Anknüpfungspunkt nicht vorhanden ist und die Prominenten auch nicht für die zweite bevorzugte Darstellungsform, die Homestory, zur Verfügung stehen, wird der Zugang über die dritte Form, den Bericht über die Rollenfiguren, gewählt. Das entscheidende Qualitätskriterium eines Textes ist insofern, ob er „die Leser emotional berührt“. Dagegen schließt Schubert jede kritische Medienberichterstattung kategorisch aus. So sei zwar auch die Berichterstattung zum Irak-Krieg ein Thema bei „auf einen Blick“, allerdings nur in der Form, dass auch hier einzelne Reporter als „Menschen“ porträtiert werden.

Presseabteilungen der Fernsehsender und Programmvorschauen bilden somit durchaus wesentliche Quellen auch dieser unterhaltenden Berichterstattung über fernsehbekannte Prominente. Bei laufenden Produktionen zu zielgruppenrelevanten Sendungen werden dementsprechend produktionsbegleitende Berichte abgestimmt. Dies sei „ein Geben und Nehmen“. Für die Themenfindung sind in diesem Bereich außerdem die individuellen Kontakte von Mitarbeitern besonders relevant, von langfristig aktiven Show-Reportern und auch durch sonstige Informationskanäle, wie z. B. Paparazzi. Als weitere Quellen nennt Schubert „ganz klassisch: Nachrichtendienste, Angebote von Agenturen und freien Mitarbeitern oder Ideen aus unserer Redaktion, die hier erarbeitet werden.“

Auch die Empfehlungen des Programmteils richten sich nach den Zuschauerinteressen in der Leserschaft von „auf einen Blick“. Die Leserstruktur und das redaktionelle Konzept seien, so Schubert, dementsprechend auch gegenüber den Mitarbeitern der Zentralen Programmredaktion kommuniziert und bilden dort den Maßstab ihrer Stilmittel und Auswahl.

3.4 „PPS – Presse-Programm-Service“ (Interview mit Thomas Münsterer)

Die Agentur „PPS – Presse-Programm-Service“ ist nach eigenen Angaben Marktführer als Zulieferer von Programm-Informationen im deutschsprachigen Raum.³⁰ Das Kundenspektrum umfasst Printmedien, Internetanbieter, Digital-TV und Mobile Dienste, denen Programm-Daten, -Texte, -Bilder und vollständige Programm-Führer geliefert werden. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt etwa 50 Mitarbeiter in den Bereichen Technik, Produktion, Redaktion und Vertrieb.

30 Die Konkurrenz besteht im Wesentlichen aus drei weiteren Anbietern: Deutscher Supplement Verlag („rtv“), Indicavia (beliefert z. B. Verlagsgruppe Rhein-Main), TV-Extra-Verlag („EinkaufAktuell“). Im hart umkämpften Programmzeitschriftenmarkt beliefern bzw. produzieren diese Agenturen vor allem kostenlose Programmhefte, wie Beilagen in Zeitungen und Kundenzeitschriften, etwa von Handelsunternehmen.

Den Schwerpunkt der Dienstleistung bildet die zentrale Erfassung, Strukturierung und Aufbereitung von Programminformationen. Diese Informationen liefern TV- und Hörfunkveranstalter in unterschiedlicher Form als Rohdaten zu. Sie werden in einer Datenbank erfasst und für die verschiedenen Ausgabeformate formatiert. Zu der Produktion der Listingseiten, die den Kern des Services im Printbereich darstellen, kommen redaktionelle Dienstleistungen hinzu. So produziert die Agentur für die Programmmedien sowohl Empfehlungs- als auch Mantelseiten, und für Tageszeitungen werden komplette Fernseh- und Medienseiten inklusive Fotos, redaktionellen Texten und Kritiken gestaltet. Die Angebotspalette umfasst darüber hinaus „Features aus programmnahen Themenbereichen, wie z. B. ‚Stars und Sternchen‘, ‚Internet‘, ‚Verbrauchertipps‘ und ‚Reisetipps‘“.³¹

Laut dem befragten Produktmanager bei PPS, Thomas Münsterer, besteht die Dienstleistung für die Abnehmer im Printbereich im Kern allerdings aus der „neutralen Abbildung“ des Programms in den TV-Listings, die nach den Vorgaben der Kunden strukturiert, grafisch aufbereitet und mit Hinweisen oder Fotos ergänzt werden. Kriterien für die Prominenz der Darstellung beruhen ebenfalls oft auf Kundenvorgaben, die sich beispielsweise nach Quotenerwartungen richten. Solche Vorgaben können Münsterer zufolge auch darauf hinauslaufen, „dass jede Woche ‚Wer wird Millionär‘ mit Günther Jauch besprochen und abgebildet wird“. Bei der Abbildung der reinen Programminformationen richte sich die Reihenfolge der Fernsehsender ebenfalls nach den Vorstellungen der Kunden, die in den ersten beiden Spalten in der Regel der Tradition folgten, nach der die ARD als das erste Programm und das ZDF als das zweite die ersten beiden Plätze belegten. Von der dritten Spalte an werde entweder das Kriterium der Quote angelegt, oder es seien andere Kriterien relevant, wenn beispielsweise mit den dritten Programmen der öffentlich-rechtlichen Veranstalter der regionale Aspekt betont wird. Münsterer sieht in der von den Kunden bestimmten Reihenfolge der Listings, abgesehen von den ersten beiden Spalten, große Unterschiede.

Die redaktionellen Leistungen gehen allerdings mit der Festlegung und Besprechung der Highlights, mit Bewertungen und Kritiken über die reine Abbildung deutlich hinaus. Über die Auswahl der Sendungen entscheidet ein Chef vom Dienst in der Redaktion. Das Hauptkriterium bildet auch hier die erwartete Zuschauerquote, so dass die Highlights in der Regel die Hauptsendezeit ab 20.15 Uhr abbilden. Ein weiteres Kriterium sind Events, wie „Free-TV-Premieren, große Sportveranstaltungen, der Start einer neuen Serienstaffel, große Shows, Live-Sendungen usw.“. Die redaktionellen Themen konzentrieren sich auf Fernseh- und Hörfunkinhalte, d. h. journalistische Texte über Programmtrends oder über Strukturfragen des

31 So die Selbstdarstellung auf der Homepage. Vgl. www.pps.de [Abrufdatum 3.10.2003].

Mediengeschehens gehören nicht zum Angebot der Agentur. Programmgespräche werden einerseits in Form von Ankündigungen geliefert, aber auch als Nachkritiken, die dann zwei Tage nach der Ausstrahlung in der Zeitung zu lesen sind. Über die Bewertung einzelner Sendungen, die bei den Vorabgesprächen vor allem Entscheidungshilfe sein soll, entscheiden die einzelnen Redakteure.

Den programmbegleitenden Texten liegen nach Auskunft Münsterers ebenfalls primär die Informationen der TV-Sender zugrunde. Eine weitere Quelle sind Archive, wie z. B. das „Lexikon des internationalen Films“. Direkt gesehen werden die Programme vorab dagegen nicht. Ohne Bedeutung sind in den Arbeitsroutinen auch Recherchen, wie Drehorttermine o. Ä., und die Berücksichtigung zusätzlicher Informationen zu Produktionen. Programmessen spielen zwar nach Auskunft Münsterers eine wichtige Rolle, allerdings nicht zu Recherchezwecken, sondern als Kontaktbörse und Möglichkeit zur Selbstdarstellung gegenüber den Fernsehveranstaltern. Der Kontakt zu den Sendern ist insgesamt von hoher Bedeutung für die Agentur: „Wir suchen und pflegen den Draht zu den Sendern (...), damit sie uns möglichst frühzeitig mit gutem und ausführlichem Material versorgen“. Zur Pflege dieser Beziehungen gehören auch eigene Fachtagungen, „um den Dialog zwischen Programmpresse und TV-Sendern zu fördern.“ Die Dienstleistung geht daher nicht nur in Richtung der eigentlichen Abnehmer, denen die aufbereiteten Informationen zugestellt werden, sondern erstreckt sich auch auf die Lieferanten des Rohstoffs, also die Sender, denn, so Münsterer, „wir unterstützen und beraten Sender, wie sie ihre Informationen besser in die Blätter bringen“.