

Projekt

Redigieren und Kritisieren
Ergebnisse einer Befragung von Printjournalisten

(Oktober 2006)

Dipl.-Journ. Kristina Wied
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
An der Universität 9
D-96047 Bamberg
Tel. 0951/863-2162
E-Mail: kristina.wied@split.uni-bamberg.de

Vorwort

Die in diesem Bericht vorgestellten Befunde zum Redigieren und Kritisieren sind das Resultat eines Projektes am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Das Projekt wurde im Sommersemester 2006 im Rahmen einer Übung durchgeführt. Insgesamt haben 15 Studentinnen und Studenten¹ in der Lehrveranstaltung mitgearbeitet. Sie haben die Interviews vorbereitet, indem sie die einschlägige Literatur durchgearbeitet und gemeinsam das Erhebungsinstrument entwickelt haben. Außerdem hat jeder der Teilnehmer ein Interview geführt und transkribiert. Eine erste Auswertung erfolgte dann in Gruppen: Mit dem Redigieren und Kritisieren in Boulevardzeitungen haben sich Susanne Büttner, Antonia Michael und Julia Rauh befasst. Die Informationen zu überregionalen Pressemedien haben Mareike Häberlein, Manuel Köppl, Simone Sauter und Esther Stosch ausgewertet. Andreas Klatt, Julia Richter, Dania Ringeisen und Christian Ritter haben sich mit dem Redigieren in regionalen Tageszeitungen beschäftigt. Kritik in regionalen Tageszeitungen haben Victoria Bott, Barbara Forro, Stefan Leidner und Johann Osel bearbeitet. Diese Arbeiten waren die Ausgangsbasis für die Erstellung des vorliegenden Projektberichts. Manuel Köppl lieferte dazu außerdem die überblicksartig zusammengefassten Ratschläge zum Redigieren und Kritisieren (vgl. Kapitel 4.2.).

Das Projekt wäre ohne die Unterstützung der Chefredaktionen und Redaktionsleiter, die uns den Zugang zu den Redaktionen eröffnet haben, und die Journalisten, die sich die Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen haben, nicht möglich gewesen. Ein herzlicher Dank an sie.

Kristina Wied

Bamberg, Oktober 2006

¹ Um die Lesbarkeit des Projektberichts zu erleichtern, wird bei Personen in der Regel die männliche Form verwendet. Es sind jedoch jeweils männliche und weibliche Personen gemeint.

Projektleiter:

Kristina Wied

Projektteilnehmer:

Victoria Bott

Susanne Büttner

Barbara Forro

Mareike Häberlein

Andreas Klatt

Manuel Köppl

Stefan Leidner

Antonia Michael

Johann Osel

Julia Rauh

Julia Richter

Dania Ringeisen

Christian Ritter

Simone Sauter

Esther Stosch

Inhalt

1.	Einleitung	1
2.	Untersuchungsdesign	4
3.	Resultate der Leitfadeninterviews	8
3.1.	Profil der Befragten	8
3.2.	Redigieren	8
3.2.1.	Redigieren – Annäherungen an einen Begriff	9
3.2.2.	Bedeutung des Redigierens	10
3.2.3.	Redigieren – Institutionalisierung	13
3.2.4.	Redigieren praktisch umgesetzt	15
3.2.5.	Regeln für das Redigieren	21
3.3.	Kritisieren	24
3.3.1.	Kritisieren – Annäherungen an einen Begriff	24
3.3.2.	Bedeutung des Kritisierens	25
3.3.3.	Kritisieren – Institutionalisierung	26
3.3.4.	Regeln für das Kritisieren	33
3.4.	Redigieren und Kritisieren – Perspektiven	34
4.	Schlussbetrachtung	36
4.1.	Resümee und Ausblick	36
4.2.	Regeln zum Redigieren und Kritisieren	38
5.	Literatur	42
6.	Anhang	44

1. Einleitung

Redigieren und Kritisieren gehören zu den etablierten redaktionellen Arbeitstechniken des Journalismus. Sie sind Teil redaktioneller Abstimmungsprozesse und dienen der Koordination bei der Herstellung journalistischer Produkte. Der Koordination kommt in der gegenwärtig hoch organisierten, arbeitsteiligen Arbeitsweise des Journalismus eine enorme Relevanz zukommt (vgl. Meier 2002: 74 u. 321 ff.; Altmeyden/Donges/Engels 2000: 208; Altmeyden 1999: 78; Moss 1998: 26 f.). Beide journalistischen Tätigkeiten – Redigieren und Kritisieren – erfüllen dementsprechend mehrere wichtige Aufgaben im journalistischen Produktionsablauf.

Mit dem Redigieren wird das Ziel verfolgt, aus dem eingegangenen Material eine konsumierbare inhaltliche und formale Einheit zu gestalten und einen Text auf diese Weise druckfertig zu machen. Mit dieser Arbeitstechnik werden inhaltliche (Richtigkeit der Fakten, Sinn), formale (Aufbau, Rechtschreibung, Grammatik, Zeichensetzung) und sprachlich-stilistische (Wortwahl, Verständlichkeit) Verbesserungen und damit eine höhere journalistische Qualität angestrebt. Neben dieser Korrekturleistung kommt dem Redigieren aber auch bei der redaktionellen Sozialisation eine Bedeutung zu. Durch diese Arbeitstechnik werden journalistische Standards innerhalb eines Mediums, einer Redaktion oder eines Ressorts vermittelt.

Das Üben von Kritik an bereits publizierten Produkten ist neben der Themenplanung der nächsten Zeitungsausgabe, der folgenden Radiosendung oder des kommenden Fernsehmagazins üblicherweise Bestandteil von Redaktionskonferenzen. In der Regel wird das jüngst erschienene oder gesendete Produkt kritisiert. Die Kritik in Redaktionskonferenzen – auch Blatt- oder in elektronischen Medien Sendekritik genannt – zielt darauf ab, die eigene redaktionelle Leistung bzw. journalistische Qualität zu überprüfen. Fehler und Unstimmigkeiten werden thematisiert, damit sie in Zukunft vermieden werden können. Die Blattkritik gilt als „Zentrum der Kritikkultur einer Redaktion“ (Hermes 2006: 214). Ihre Aufgabe kann sie nur erfüllen, wenn offen und konstruktiv im Hinblick auf bestimmte Ziele kritisiert wird. Darüber hinaus erfolgt Kritik – meist Textkritik – in Einzelgesprächen. Dies geschieht normalerweise vor der Veröffentlichung eines Textes, nachdem dieser redigiert wurde. Die Redaktionskonferenzen und informellen Absprachen dienen wie auch das Redigieren als redaktionelle Kontroll- und Anpassungsmechanismen und damit zur redaktionellen Sozialisation.

Vor diesem Hintergrund ist es umso erstaunlicher, dass die journalistischen Tätigkeiten des Redigierens und Kritisierens bislang kaum erforscht worden sind (vgl. für eine ähnliche Bilanzierung Hermes 2006: 206 u. 216). Das Redigieren steht normalerweise nicht im Zentrum wissenschaftlicher Analysen (vgl. als Ausnahme Blomqvist 2002), aber es werden zum Teil auch Aussagen dazu getroffen (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 354; Hermes 2006: 201 ff. u. 296 ff.; Scholl/Weischenberg 1998: 94 ff.). Lediglich einige jüngere empirische Studien befassen sich explizit mit der internen Kommunikation und Kritikkultur in Redaktionen

(vgl. Hermes 2006: 207 ff. u. 305 ff.) und mit der Koordination journalistischen Handelns (vgl. Altmeyden/Donges/Engels 2000; Altmeyden 1999).

Handlungsleitende Ausführungen zum Redigieren sind ebenfalls rar. Sie sind in der Regel als Sonderseiten von oder in Aufsätzen in Fachzeitschriften publiziert (vgl. Schmuck 2004; Sage&Schreibe 2000a, 2000b u. 2000c), als Teil allgemeiner Journalismus-Handbücher veröffentlicht (vgl. etwa LaRoche 1995: 21 ff.) sowie in Publikationen zum Schreibtraining (vgl. Hajnal/Item 2003), professionellen Schreiben (vgl. Sick 2006 u. 2005; Gerhardt/Leyendecker 2005; Häusermann 2005; Schneider 2005 u. 2000) und guten Stil (vgl. Ahlke/Hinkel 2000; Kurz et al 2000) zu finden. Anleitungen zur Kommunikation und Kritik in Redaktionen liegen gleichfalls nur wenige vor (vgl. als Ausnahmen Pink 2000; Journalisten-Werkstatt 1995). Auch in journalistischen Handbüchern wird nur ausnahmsweise auf Kritik eingegangen (vgl. Häusermann 2005).

Von diesen Lücken der Journalismusforschung ausgehend zielt die vorliegende Studie darauf ab, die redaktionellen Arbeitstechniken des Redigierens und Kritisierens näher zu beleuchten und zu analysieren. Das Projekt konzentriert sich dabei auf den Printjournalismus. Es wird folgenden forschungsleitenden Fragen nachgegangen:

- Was wird unter Redigieren und Kritisieren in der journalistischen Praxis verstanden?
- Welche Bedeutung wird dem Redigieren und dem Kritisieren von Journalisten beigemessen?
- Welcher Stellenwert kommt den redaktionellen Arbeitsweisen Redigieren und Kritisieren im Produktionsprozess zu?
- Welche Zuständigkeiten lassen sich beim Redigieren und Kritisieren identifizieren?
- Wie wird Redigieren im Herstellungsprozess journalistischer Produkte praktisch umgesetzt? Wie erfolgt Kritik?
- Gibt es Regeln zum Redigieren und Kritisieren? Wenn ja, wie werden diese Regeln erlernt?

Um diese Fragen zu beantworten und Aufschluss über das Redigieren und Kritisieren im Printjournalismus zu gewinnen, wurden Leitfadeninterviews mit Experten geführt. Die Befragung war Teil eines Studienprojektes, das im Sommersemester 2006 im Rahmen einer Übung am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg verwirklicht wurde. Die leitfadengestützten Interviews wurden von den Projektteilnehmern größtenteils in Redaktionen geführt, zu denen sie durch Praktika und freie Mitarbeit Kontakte haben. Das Erhebungsinstrument – der Leitfaden – wurde von den Teilnehmern des Projekts

auf Basis der relevanten Literatur formuliert. Die Befragung erfolgte im Juli 2006. Die Untersuchung ist nicht repräsentativ.

Im Folgenden wird zunächst das Untersuchungsdesign beschrieben (vgl. Kapitel 2), bevor Ergebnisse der Befragung vorgestellt und diskutiert werden (vgl. Kapitel 3). Abschließend werden die Befunde resümiert und es werden Regeln zum Redigieren und Kritisieren aufgestellt (vgl. Kapitel 4). Im Anhang ist schließlich der Leitfaden der Befragung dokumentiert (vgl. Kapitel 6).

2. Untersuchungsdesign

Zur Exploration des Forschungsfeldes, das in der vorliegenden Untersuchung in den Blick gerückt wurde, wurden leitfadengestützte Interviews mit Experten geführt (vgl. Lamnek 2005: 388 ff.; Gläser/Laudel 2004; Scholl 2003: 67). Ziel von Experteninterviews ist es, bereichsspezifische und objektbezogene Aussagen zu generieren – in dieser Studie mit dem Fokus auf den journalistischen Tätigkeiten des Redigierens und Kritisierens im Printjournalismus. Der Expertenstatus der Befragten wird dadurch bestimmt, dass sie in ihren Medien für spezifische Aufgaben verantwortlich sind bzw. waren und daher über besonderes Wissen über die anvisierten Informationen verfügen.

Abbildung 1: Untersuchungsdesign

Ziel	Methode
Exploration des Forschungsfeldes „Redigieren und Kritisieren“ am Beispiel des Printjournalismus Aussagen über Verständnis der journalistischen Tätigkeiten des Redigierens und Kritisierens, deren Bedeutung und deren Einsatz im Produktionsprozess	Erhebung: Leitfadentbefragung Auswertung: Qualitative Inhaltsanalyse
Verfahren	Untersuchungseinheiten
face-to-face-Interviews bzw. Telefoninterviews	3 Chefredakteure, 11 Ressort- bzw. Redaktionsleiter und leitende Redakteure, 5 Redakteure
Analyseeinheiten	Untersuchungszeitraum
N = 15	Juli 2006
Auswahlverfahren	Wichtige Frage-Komplexe
Bewusste Auswahl	Berufliches Profil Redigieren: Definition, Regeln und Verarbeitungsroutinen Kritisieren: Definition, Formen der Kritik, Regeln und Routinen der Kritik

Die einbezogenen Medien wurden bewusst ausgewählt. Grundlegend war hierbei die Überlegung, eine große Zahl an unterschiedlichen Marktsegmenten des Printjournalismus zu erfassen. Einbezogen werden sollten nicht nur überregionale und regionale Tageszeitungen, sondern auch Boulevardzeitungen und Nachrichtenmagazine bzw. Zeitschriften. Hinsichtlich der überregionalen Tageszeitungen wurde es für die vorliegende Exploration als ausreichend erachtet, von den in Deutschland existierenden überregionalen Qualitätszeitungen zwei Blätter einzubeziehen. In Bezug auf regionale Tageszeitungen wurde ein breiteres Spektrum abgedeckt. Insgesamt acht regionale Titel sind im Sample vertreten. Damit ist es dem in Deutschland vorherrschenden Tageszeitungstyp, den Regionalzeitungen, gerecht geworden. Die Analyse der journalistischen Arbeitsweisen des Redigierens und Kritisierens in dieser Zeitungsforn zeichnet ein Bild davon, wie in einem großen Teil des Printjournalismus damit umgegangen wird. Um eine gewisse Bandbreite abzudecken, wurden außerdem drei Boulevardblätter einbezogen sowie beispielhaft ein Nachrichtenmagazin und eine Zeitschrift. Die

Befragung wurde dabei vorwiegend in solchen Betrieben durchgeführt, in denen die Studenten als Praktikanten und freie Mitarbeiter gearbeitet haben und zu denen sie Kontakte pflegen. Daher wurden hauptsächlich Medien aus Süddeutschland einbezogen.

Die konkrete Auswahl der Interviewpartner erfolgte ebenfalls bewusst (vgl. Gläser/Laudel 2004: 113 ff.). Sie wurde anhand von Angaben in den Impresen der Printmedien oder deren Onlineausgaben sowie persönlichen Kenntnissen der Interviewer vorgenommen.

Um erfragen zu können, was unter Redigieren und Kritisieren verstanden wird, welche Bedeutung diesen journalistischen Tätigkeiten in den verschiedenen Printmedien beigemessen wird und wie die konkrete Umsetzung im Produktionsprozess aussieht, wurden Journalisten interviewt, die als Chefredakteur, Ressort- oder Redaktionsleiter bzw. leitender Redakteur sowie Redakteur arbeiten und für das Redigieren und Kritisieren in ihren Organisationen zuständig sind bzw. beide redaktionelle Arbeitsweisen zu ihren Aufgaben gehören.

Abbildung 2: Sample

Medium	Interviewpartner
Überregionale Tageszeitungen	
Die Welt	Marcus Heithecker, leitender Redakteur in der Chefredaktion
Süddeutsche Zeitung	Dr. Johan Schloemann, Redakteur im Feuilleton
Regionale Tageszeitungen	
Bote vom Hassgau	Klaus Gimmler, Redakteur
Fränkischer Tag, Bamberg	Michael Wehner, Chefreporter, ehem. Leiter der Lokalredaktion
Hofer Anzeiger	Kerstin Dolde, Redaktionsleiter
Main-Post, Würzburg	Michael Czygan, Ressortleiter Newsdesk Würzburg
Marktkorb, Fulda	Wolfgang Weber, Redaktionsleiter Heike Reddig, Redakteur Caroline Schreiner, Redakteur Sandra Bachmann, Redakteur
Reutlinger General-Anzeiger	Christoph Irion, Chefredakteur
Rheinpfalz, Lokalredaktion Pirmasens	Peter Rojan, Redaktionsleiter
Schwabacher Tagblatt, Lokalredaktion	Jürgen Karg, Redaktionsleiter
Boulevardzeitungen	
Bild, Nürnberg	Hannes Kohlmaier, Büroleiter
Abendzeitung, Nürnberg	Leo Pesch, Redaktionsleiter
TZ, München	Karl Schermann, Chefredakteur
Nachrichtenmagazine	
Focus	Ulrich Schmidla, Chef vom Dienst, Ressortleiter Ausland, Volontärsbetreuer Dr. Martin Seidl, Ressortleiter Dokumentation/Schlussredaktion
Zeitschriften	
Neon	Timm Klotzek, Chefredakteur

Angeleitet von diesen Aspekten wurden insgesamt 19 Personen befragt, die für 15 verschiedene Zeitungen und Zeitschriften tätig sind, da sich bei zwei Blättern mehrere Redakteure zu

einem Interview bereit erklärten. Die Interviews wurden dann nicht als Einzel-Gespräche geführt, sondern als Gespräche mit mehreren Befragten (vgl. Abbildung 2).

Alle angeschriebenen oder angesprochenen Journalisten standen für ein Interview bereit. Diese enorme Bereitschaft, sich trotz zeitlicher Restriktionen und sonstiger redaktioneller Zwänge interviewen zu lassen, weist auf das Interesse der Gesprächspartner am Thema der Befragung hin.

Schon bei der Interviewanfrage ist darauf geachtet worden, eine große Teilnahmebereitschaft zu erreichen: Zunächst wurde schriftlich um ein Interview gebeten. In dem Anschreiben wurden die Ziele der Untersuchung und die Themenschwerpunkte der Befragung vorgestellt. Einige Tagen nach Versenden der Anschreiben wurden die Experten angerufen, um ihr Entgegenkommen zu erfragen und Gesprächstermine zu vereinbaren (vgl. Gläser/Laudel 2004: 153 ff.; Scholl 2003: 191; Froschauer/Lueger 2003: 66 f.).

Die Feldphase der Interviews erstreckte sich über den Juli 2006. Als Erhebungsinstrument für die Befragung wurde ein Leitfaden entwickelt, der die zentralen Frage-Komplexe der Untersuchung beinhaltet (vgl. Scholl 2003: 68 f.; Mayring 2002: 67 ff.).² Ziel war in erster Linie, Informationen zum Verständnis der journalistischen Tätigkeiten des Redigierens und Kritisierens zu erlangen sowie Aufschluss darüber zu erhalten, welche Bedeutung diesen Arbeitsweisen in den einzelnen Redaktionen beigemessen und wie damit umgegangen wird. Zu Beginn der Gespräche wurden nach einer Einleitungsphase immer Fragen zur Person gestellt. Die Gesprächspartner wurden gebeten, sich und ihre Funktion vorzustellen. Dies diente dazu, ein offenes Gesprächsklima zu erzeugen, eventuelle anfängliche Spannungen abzubauen und einen guten Einstieg zu finden. Außerdem konnten so die notwendigen Daten zur beruflichen Position gewonnen werden. Die Formulierung und die weitere Reihenfolge der Fragen waren nicht rigoros vorgegeben (vgl. Scholl 2003: 66). Ein solches, an einem Leitfaden orientiertes Gespräch verspricht zugleich zweierlei: Zum einen erlaubt es den Befragten, ihnen wichtige Aspekte von sich aus anzusprechen. Zum anderen fungiert der Leitfaden als Gedächtnisstütze und dient der Gesprächsstrukturierung (vgl. Scholl 2003: 66). Der Schluss der Expertengespräche wurde durch Fragen nach Kritik, Verbesserungsvorschlägen und Ergänzungen gekennzeichnet.

Die Interviews fanden überwiegend persönlich vor Ort in den Redaktionsräumen bzw. in den Büros der Befragten statt. Aus organisatorischen Gründen wurden einige Gespräche per Telefon geführt. Für die Stimmung und den Verlauf der Gespräche machte es jedoch keinen Unterschied, ob sie face-to-face oder telefonisch erfolgten. So war die Gesprächsatmosphäre üblicherweise entspannt und offen. Zudem waren die Interviewer bemüht, zu Beginn des Gesprächs eine gute und vertrauensvolle Stimmung zu schaffen. Sie skizzierten das For-

² Der Leitfaden ist im Anhang dieses Berichts dokumentiert (vgl. Kapitel 6).

schungsvorhaben und erläuterten den Interviewverlauf (vgl. Gläser/Laudel 2004: 140; Frotschauer/Lueger 2003: 63 u. 67 ff.).

Die Dauer der Interviews fiel je nach Gesprächsbereitschaft und Zeitbudget der Befragten unterschiedlich aus. Die Gespräche dauerten zwischen knappen, aber zugleich informativen 15 Minuten und ausführlichen, beispielhaften 50 Minuten. Die durchschnittliche Gesprächsdauer lag bei rund 31 Minuten.

Nach Absprache mit den Befragten wurden die Interviews auf Tonband aufgezeichnet. Um die in den Leitfadeninterviews gewonnenen Informationen systematisch auswerten zu können, wurden die Aufzeichnungen der Gespräche verschriftlicht. Gewählt wurde dazu die wörtliche Transkription (vgl. Mayring 2002: 89 ff.). Die verbalen Daten wurden vollständig erfasst und in (normales) Schriftdeutsch übertragen. Die transkribierten Interviews umfassen insgesamt 79 Seiten. Die Transkriptionsprotokolle wurden in der Schrift Arial, mit Schriftgröße 11, bei einzeiligem Zeilenabstand und einem geringfügigen Abstand nach den Absätzen verfasst.

Ausgewertet wurden die Gesprächsprotokolle mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse, die sich auf die inhaltlich-thematischen Informationen konzentrierte (vgl. Lamnek 2005: 405 ff.; Mayring 2002: 114 ff.). Dabei wurde entlang der Schwerpunktsetzung des Leitfadens vorgegangen.

Die Befragung erhebt nicht den Anspruch, repräsentative Aussagen zum Redigieren und Kritisieren im Printjournalismus in Deutschland zu liefern. Es ergibt sich jedoch durch das Sample ein vielfältiges Bild im Hinblick auf Medientypen.

3. Resultate der Leitfadeninterviews

In dem folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Leitfadeninterviews präsentiert. In einem ersten Schritt wird das Profil der Befragten vorgestellt. In einem zweiten Schritt werden die Befunde zum Redigieren dargelegt und erörtert, bevor die Erkenntnisse zum Kritisieren beschrieben und diskutiert werden.

3.1. Profil der Befragten

Befragt wurden 15 Männer und vier Frauen, die alle fest angestellt sind. Von ihnen sind drei als Chefredakteure und elf Ressort- oder Redaktionsleiter bzw. leitende Redakteure tätig. Fünf der Befragten arbeiten als Redakteure. Von den insgesamt 14 Gesprächspartnern in Leitungspositionen sind 13 Männer und nur eine Frau. Bei den Redakteuren nehmen Frauen die Mehrheit ein – drei der fünf Redakteure sind weiblich.

Die Befragten verfügen alle über eine vergleichsweise lange Berufserfahrung – sie üben zu meist seit mehreren Jahren ihren gegenwärtigen Funktionen aus. Welche journalistische Aus- und Vorbildung die interviewten Journalisten haben, danach wurde nicht explizit gefragt. Auf die Frage nach dem beruflichen Werdegang verwiesen jedoch elf der 19 Interviewpartner darauf, dass sie ein Volontariat absolviert haben. Einer der Gesprächspartner hat eine Journalistenschule besucht.

Bis auf wenige Ausnahmen gehören Redigieren und Kritisieren zu den Hauptaufgaben der befragten Journalisten. Beide journalistischen Arbeitstechniken nehmen einen großen Teil ihrer täglichen Arbeit ein bzw. bilden den Schwerpunkt ihrer Tätigkeit (vgl. R3: 1; R1: 1 f.; Ü1: 1; B1: 1; R6: 1; R7: 1; Ü2: 1; R5: 1). Die übrigen Interviewpartner sind ebenfalls mit dem Redigieren und Kritisieren vertraut, obgleich diese Arbeitsweisen nicht den Kern ihrer Aufgaben ausmachen (vgl. R4: 1; Ü4: 1; B3: 1; R2: 1).

3.2. Redigieren

Die Resultate der Leitfadengespräche lassen sich angeleitet von den Forschungsfragen entlang folgender Aspekte darstellen: Zunächst wird herausgearbeitet, was unter Redigieren in der journalistischen Praxis verstanden wird (vgl. Kapitel 3.2.1.), um anschließend die Bedeutung zu erläutern, die dem Redigieren von Journalisten zugewiesen und die dieser redaktionellen Arbeitsweise im Redaktionsalltag zukommt (vgl. Kapitel 3.2.2.). Danach wird aufgezeigt, inwiefern das Redigieren in den einbezogenen Medien institutionalisiert ist (vgl. Kapitel 3.2.3.). Schließlich wird die praktische Umsetzung des Redigierens im Herstellungsprozess journalistischer Produkte in den Blick genommen (vgl. Kapitel 3.2.4.) und versucht, die Frage zu beantworten, welche Regeln es beim Redigieren gibt und wie diese erlernt werden (vgl. Kapitel 3.2.5.).

3.2.1. Redigieren – Annäherungen an einen Begriff

Bei der Definition des Begriffs „Redigieren“ wird ein breites Spektrum deutlich. Für einige der befragten Journalisten beginnt Redigieren beim *Gegenlesen*, also der Korrektur der Rechtschreibung, der Grammatik, der Zeichensetzung und der Flüchtigkeitsfehler (vgl. Ü1: 2; B2: 1; R7: 1). Dagegen heben andere hervor, dass Redigieren weit *mehr als nur bloßes Gegenlesen* ist, da es sich ansonsten nur um „Korrigieren“ (B3: 2) handle.

„Wenn wir einen Text haben, müssen wir nicht nur darauf gucken, dass die Rechtschreibfehler draußen sind, sondern wir müssen uns auch fragen: Macht der Text Sinn? Sind alle Fragen beantwortet? Ist der Einstieg in Ordnung? Animiert der Einstieg zum Lesen? Ist die Länge in Ordnung? [...] [M]üsste man da und dort noch mal nachfragen und sehen, ob wir an manchen Punkten noch mal nachrecherchieren, damit der Leser dann am nächsten Tag nicht ein Gefühl hat, eigentlich bringt mir dieser Text gar nichts. Also: Gegenlesen ist es nicht. Es ist ein aktives Gestalten, und es ist natürlich auch ein ständiges Entscheiden.“ (R1: 2)

Wie stark redigierend eingegriffen wird, hängt dabei von dem einzelnen Text ab. Redigieren kann soweit führen, dass ein Artikel komplett umgeschrieben wird (vgl. zum Beispiel Ü1: 1; B2: 1; R7: 1; Weber/Rettig/Schreiner/Bachmann: 2). Denn das Ziel des Redigierens ist es, *Texte für die Veröffentlichung vorzubereiten* respektive so aufzubereiten, dass sie lesbar und damit druckreif sind (vgl. etwa Ü1: 1; R8: 1; B3: 1; Ü3: 1; R2: 1). Allgemein formuliert lässt sich Redigieren dementsprechend definieren als „einen Text so lange bearbeiten, bis er passt“ (Ü4: 1).

Um einen Text passend zu machen, müssen nach Ansicht der befragten Journalisten verschiedene Aspekte berücksichtigt werden (vgl. beispielsweise R1: 2; Ü1: 1 f. u. 4; R6: 1; B1: 2; Ü2: 2 u. 4; Ü3: 1): Dies sind neben der Korrektur von Rechtschreibung, Grammatik, Zeichensetzung und Flüchtigkeitsfehlern eine inhaltliche Überprüfung (Richtigkeit und Plausibilität sowie Klärung offener Fragen) und eine sprachlich-stilistische Kontrolle (Glättungen; Verständlichkeit) sowie der Check der Struktur des Textes (journalistische Darstellungsformen; Dramaturgie), das Formulieren von Überschriften und Vorspännern und das Einpassen in das Layout (Kürzungen vornehmen, Absätze einfügen usw.).

Insgesamt stimmen die befragten Journalisten über die Mediengrenzen hinweg weitgehend überein, was unter dem Begriff „Redigieren“ zu verstehen ist. Dabei fallen sie ähnlich aus wie die Definitionen, die aus journalistischen Handbüchern oder Publikationen mit Anleitungen zum Redigieren bekannt sind (vgl. LaRoche 1995: 20; Sage&Schreibe Werkstatt 2000a, 2000b u. 2000c). Aus diesem Befund lässt sich schließen, dass sich das Redigieren inzwischen anscheinend überall im Printjournalismus als redaktionelle Arbeitsweise etabliert hat. Aber: Wird dem Redigieren in den Redaktionen ebenfalls ein vergleichbarer Stellenwert beigemessen? Dieser Frage wird im Folgenden nachgegangen.

3.2.2. Bedeutung des Redigierens

Im Hinblick auf die Relevanz des Redigierens sind sich die Befragten unabhängig vom Medientyp ebenfalls einig: Sie weisen dieser redaktionellen Tätigkeit übereinstimmend eine *hohe Bedeutung* zu. Dies wird mehrheitlich damit begründet, dass Redigieren die Voraussetzung für *journalistische Qualität* ist (vgl. zum Beispiel R3: 2; Ü2: 2; Ü3: 1).

„Es ist sehr wichtig, weil das [...], was in der Zeitung erscheint, sollte redigiert sein, daran orientiert sich auch der Leser, wenn er sagt, die Zeitung ist gut oder schlecht. Ein unredigierter, ein schlechter Text, vermittelt beim Leser den Eindruck, das ist eine schlechte Redaktion.“ (R7: 1)

Und an der Qualität einer Zeitung oder einer Zeitschrift hängt schließlich die Kaufentscheidung ab. Dementsprechend ist das Resultat des Redigierens „für das Renommee [...] ungeheuer wichtig“ (Ü3: 1).

Einige Vertreter von Regionalblättern weisen darüber hinaus darauf hin, dass Redigieren sehr wichtig sei, da mit einem *großen Stamm an freien Mitarbeitern* zusammengearbeitet werde (vgl. R1: 1; R8: 2). Es könne nicht erwartet werden, dass jeder von denen perfekt schreiben könne.

Weiterhin führen einige Befragte von regionalen Tageszeitungen als Grund für die Relevanz des Redigierens den großen Anteil an *extern produzierten Presstexten* von Vereinen, Verbänden usw. an, die in den Blättern veröffentlicht werden. Diesen Texten, die „nicht angefordert“ (R3: 1) wurden, wird ein erhöhter Redigierbedarf zugewiesen. Es mache einen „schlechten Eindruck von der Redaktion“ (R7: 1), wenn diese Texte unredigiert publiziert würden. Dieses Vorgehen dient der Glaubwürdigkeit des Journalismus und entspricht ethischen Grundsätzen, die im Pressekodex des deutschen Presserates festgeschrieben sind. So sind zur Veröffentlichung bestimmte Informationen mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen und unbestätigte Meldungen und Vermutungen als solche erkennbar zu machen (Ziffer 2 des Pressekodexes). Außerdem wird besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Materialien gefordert (Ziffer 7).

Im Unterschied dazu stellt ein Vertreter der überregionalen Pressemedien heraus, dass Redigieren insbesondere für den *Aufmacher* einer Seite, für *längere Texte* im Magazin und Feuilleton und *Kommentare* enorm wichtig sei (vgl. Ü1: 2).

Zwei der drei Vertreter der Boulevardzeitungen heben schließlich explizit hervor, dass das Redigieren mindestens genauso wichtig ist wie die Themenfindung und die Recherche (vgl. B1: 1) bzw. sogar noch wichtiger ist als das Schreiben (B3: 1). Hier liegt die Schlussfolgerung nahe, dass dem Redigieren bei Boulevardblättern vor allem Relevanz zukommt, weil Texte auf diese Art und Weise den *letzten boulevardesken Schliff* erhalten, um die Zielgruppe optimal anzusprechen und die Wünsche und Erwartungen der Leser zu erfüllen.

Entspricht die hohe Relevanz, die dem Redigieren von allen befragten Journalisten zugewiesen wurde, auch dem *Stellenwert* dieser Tätigkeit bei der *täglichen Arbeit*? Zur Beantwortung dieser Frage finden sich einige Hinweise in den Interviews.

Einige Gesprächspartner von Regionalblättern heben hervor, dass kein Artikel erscheint, der nicht redigiert oder zumindest gegengelesen wurde (vgl. R3: 2; R5: 1). Damit wird jedoch eher der Idealfall beschrieben, wie die Resultate anderer Studien bestätigen. Bei einer repräsentativen Befragung von Journalisten ermittelten die Forscher in den 1990er Jahren, dass bei mehr als der Hälfte der Befragten meistens (21 Prozent) oder (fast) immer (37 Prozent) gegengelesen wird (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 95 ff.). Eine Studie zum Qualitätsmanagement in deutschen Nachrichtenredaktionen ergab einen etwas höheren Wert: 76 Prozent der Befragten gaben an, dass in ihrer Redaktion regelmäßig gegengelesen wird (Hermes 2006: 296 f.). Für die Schweiz liegen vergleichbare Daten vor. 39 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Beiträge immer gegengelesen werden und 34 Prozent, dass sie dies häufig täten (vgl. Wyss 2002: 347 f.).

Einige der Befragten zeigen sich ebenfalls skeptisch:

„Die goldene Regel, die eigentlich immer noch gelten müsste, dass kein Artikel erscheinen darf, der nur von einem Menschen, nämlich dem Schreiber oder der Schreiberin, gelesen wurde, wird immer häufiger verletzt. Diese Verletzung wird zur Regel.“ (B2: 1)

„Das Vier-Augen-Prinzip wird aufgrund von Arbeitsdruck, aber auch aufgrund von Gewohnheit vielfach nicht eingehalten.“ (R6: 3)

Gestützt wird diese Skepsis von empirischen Befunden, die zeigen, dass das Gegenlesen durch eine weitere Person in jeder vierten Redaktion nicht zur redaktionellen Routine gehört (vgl. Hermes 2006: 297).

Weiterhin schätzen einige Befragte den Redigieraufwand im Redaktionsalltag unabhängig voneinander auf rund 70 Prozent bzw. zwei Drittel aller journalistischer Aufgaben (vgl. R4: 1; R7: 1 f.; R2: 1). Nach Einschätzung anderer fällt der Anteil, den das Redigieren im Herstellungsprozess einnimmt, geringer aus: zwischen etwa 25 Prozent bis zu einem Drittel (vgl. R6: 2) und rund der Hälfte der Arbeitszeit (vgl. Ü2: 2). Letzteres wird durch vorliegende Forschungsergebnisse untermauert. Aus anderen Studien ist bekannt, dass Redigieren zwar zum Kerngeschäft des Journalismus gehört, aber die befragten Journalisten nur knapp eine Stunde am Tag Beiträge von Redaktionskollegen redigieren und gut eine halbe Stunde damit beschäftigt sind, eingehendes Material aus Agenturen oder Pressestellen zu bearbeiten (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 354).

Zum Teil wird angemerkt, dass der tatsächliche Stellenwert des Redigierens bei der täglichen Redaktionsarbeit von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird: Ob die große Bedeutung

„wahrgenommen wird, hängt sehr stark von den augenblicklichen Mannstärken, den aktuellen Situationen ab und auch von der Frage, wie viel Zeit zur Verfügung steht. Das ist ein klassisches Problem von Zeit. Und es ist so, wenn die Zeit sehr knapp ist, dann haben Sie weniger Zeit zum Redigieren.“ (Ü1: 2)

Dass die Ressourcen Einfluss auf das Redigieren haben, wird auch von anderen Interviewpartnern betont (vgl. R6: 3; B2: 2). Weil diese knapp seien, beschränke sich das Redigieren oft auf ein „diagonales Lesen“ (B2: 2). Dies zeigt sich auch in Resultaten einer anderen Befragung, nach denen in 12,8 Prozent der einbezogenen Nachrichtenredaktionen Texte und Beiträge wegen Personalmangel nur stichprobenartig gegengelesen werden. In 3,9 Prozent entfällt das Gegenlesen aus diesem Grund sogar (vgl. Hermes 2006: 297).

Die Gesprächspartner der vorliegenden Studie bedauern dabei, dass trotz der Bedeutung des Redigierens für das journalistische Produkt diese Tätigkeit zu wenig praktiziert werde und Qualität und Ansprüche in den vergangenen Jahren bei „sehr vielen Blättern stark gesunken“ (B2: 1) seien. Entscheidend seien neben Bequemlichkeit von Redakteuren die schlechtere Personalsituation, die schnellere Produktionsweise und der Wegfall von Kontrollmechanismen, die früher gang und gäbe waren, heute dagegen relativ selten existieren (vgl. R6: 3; B2: 1).

„Zum Beispiel gibt es kaum noch Lektoren, die sich mit dem rein Formalen des Artikels beschäftigen. Es gibt nur bei ganz wenigen Blättern so etwas wie eine Dokumentationsabteilung, die Fakten noch einmal gegencheckt, indem sie Lexika wälzt oder Recherche betreibt.“ (B2: 1)

Diese Beobachtung bestätigt sich in empirischen Analysen: Lektorate sind in deutschen Nachrichtenredaktionen eine Ausnahme. Ein früher vorhandenes Lektorat wurde bei 15,2 Prozent der Befragten als Sparmaßnahme aufgegeben (vgl. Hermes 2006: 298 f). Dabei gibt es ein Lektorat oder ähnliche Instanzen vergleichbar häufiger bei Tageszeitungen und im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Auf Einflussfaktoren wurde in dem vorliegenden Projekt des Weiteren im Rahmen der Fremdbeobachtung hingewiesen. So wurde auf die Frage, nach dem Stellenwert des Redigierens in anderen Redaktionen, geantwortet, dies sei eine Frage der Arbeitsbelastung (vgl. B1: 3).

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Das Redigieren wird von allen Interviewpartnern als sehr wichtig für die journalistische Qualität beurteilt. Der Stellenwert dieser Tätigkeit im Redaktionsalltag wird jedoch unterschiedlich eingestuft. Im Vergleich zu den Ergebnissen vorliegender Studien, die Aussagen zum Redigieren bzw. Gegenlesen liefern, erscheint die Einschätzung des Teils des Arbeitspensums, der für Redigieren aufgewendet wird, relativ hoch. Zugleich finden sich aber auch kritische Einschätzungen, die berücksichtigen dass der Redigieraufwand, der betrieben wird, von personellen und zeitlichen Ressourcen abhängig ist. Diese Befunde ermöglichen folgende Schlussfolgerung: Zwar hat sich das Redigieren inzwi-

schen offenbar überall im Printjournalismus als redaktionelle Arbeitstechnik etabliert und wird auch als relevant bewertet, aber welchen Anteil das Redigieren an der täglichen Arbeit hat, das variiert je nach organisatorischen Rahmenbedingungen. Mit der Institutionalisierung befasst sich das nächste Kapitel.

3.2.3. Redigieren – Institutionalisierung

Das Redigieren ist in den befragten Redaktionen unterschiedlich stark institutionalisiert. Dieses Ergebnis ist mit anderen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsergebnissen vergleichbar, bei denen konstatiert wurde, dass die Spannweite beim Redigieren vom vereinzelt Drübergucken durch befreundete Kollegen bis hin zu einem geregelten Prüfprozess reicht (vgl. für eine ähnliche Schlussfolgerung Hermes 2006: 202). Auch bei den in dieser Studie einbezogenen Medien wird ein solch breites Spektrum abgedeckt. Am stärksten institutionalisiert erscheint der Redigiervorgang bei dem Nachrichtenmagazin *Focus*. Texte werden hier zweifach geprüft – zum einen vom Chef vom Dienst für Texte und weiteren Redakteuren, die redigieren, und zum anderen von dem Ressort Dokumentation und Schlussredaktion. Damit wird wie beim Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* und bei Publikationen aus dem Verlagshaus *Gruener+Jahr* viel Wert auf gründliches Redigieren gelegt (vgl. Hermes 2006: 204 ff. u. 301). Insgesamt erscheinen Dokumentationsabteilungen in deutschen, tagesaktuell arbeitenden Nachrichtenredaktionen jedoch nicht üblich zu sein, wie eine Studie ergab: Nur 2,3 Prozent der Befragten sagten aus, dass ihre Redaktion auf eine entsprechende Instanz zur Faktenüberprüfung zurückgreifen könne (vgl. Hermes 2006: 300 f.).

In einigen Gesprächen wird darüber hinaus deutlich, dass in den vergangenen Jahren in Bezug auf das Redigieren ein Art De-Institutionalisierung zu registrieren ist:

„Früher gab es im Haus eine Korrektur, die den ganzen Tag nur korrigiert hat – im Wesentlichen die Rechtschreibung. Da musste man als Redakteur natürlich viel weniger Zeit dafür aufwenden. Durch den Stellenabbau gibt es solche Mitarbeiter aber nicht mehr.“
(R5: 2)

Auch dieser Befund unterstützt Erkenntnisse aus anderen Forschungsarbeiten (vgl. Hermes 2006: 298 ff.).

In den Interviews werden auch Hinweise auf die redaktionsinternen Zuständigkeiten beim Redigieren gegeben. Sie sind unterschiedlich verteilt. Bei den regionalen Tageszeitungen übernehmen üblicherweise alle Redakteure auch die Aufgabe des Redigierens. Nur ausnahmsweise wird diese Tätigkeit hauptsächlich von einem Akteur, dem Blattmacher, ausgeführt (R4: 1). Zum Teil ist in „heiklen Fällen“ der Chefredakteur für das Redigieren zuständig (vgl. etwa R4: 1).

Dagegen ist es bei den Boulevardzeitungen üblich, dass das Redigieren von einzelnen Mitarbeitern wahrgenommen wird. Die Redakteure hingegen redigieren nicht, wie betont wurde

(vgl. B1: 1). In einem Fall ist der Producer für das Redigieren verantwortlich (vgl. B2: 1). Bei einem anderen Boulevardblatt erfolgt das Redigieren ebenfalls am Produktionstisch (vgl. B3: 1), bevor die Schlussredaktion abschließend Fehler korrigiert (vgl. B3: 2). Bei der dritten Boulevardzeitung redigieren der Büroleiter und sein Stellvertreter (vgl. B1: 1).

Bei den untersuchten überregionalen Pressemedien ist die Zuständigkeit für das Redigieren ebenfalls unterschiedlich organisiert. Einmal ist der Blattmacher zuständig (vgl. Ü1: 1). Bei einem anderen Titel werden die Texte in der einbezogenen Redaktion in erster Linie nach Sachkompetenz zum Redigieren verteilt (vgl. Ü2: 3).

„Da wo die Zuständigkeit thematisch ohnehin auf der Hand liegt – also wenn der Musikredakteur da ist und es gibt eine Opernrezension, (...) dann ist klar, dass er das redigiert.“ (Ü2: 3)

In einem Fall gehört Redigieren in die Zuständigkeit des Textchefs. Aber Redakteure redigieren auch (vgl. Ü4: 1). Bei einem anderen überregionalen Blatt erfolgt das Redigieren durch erfahrene Journalisten (vgl. Ü3: 2).

„Es geht darum, dass man Leute damit betraut, denen man einen großen Erfahrungsschatz im Umgang mit Texten zubilligen kann, und die auch nahezu täglich unter Beweis stellen, dass sie mit Texten arbeiten können und im Sinne von Redigieren auch verbessern können. Die jungen Leute werden in erster Linie als Schreiber gesehen, mit denen man sich dann beim Redigieren oder nach dem Redigieren über dem Text auseinandersetzt und gewisse Regeln oder grundsätzliche Dinge, die man beim Schreiben macht beziehungsweise nicht macht, dann auch erklärt.“ (Ü3: 2)

Im Vergleich mit vorliegenden Befunden aus anderen kommunikationswissenschaftlichen Studien werden einerseits Differenzen deutlich, andererseits werden Resultate bestätigt. Dass das Gegenlesen in zwei von drei Fällen von einem Vorgesetzten oder dem Chefredakteur übernommen wird (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 95 ff.), kann in diesem Projekt nicht festgestellt werden. Vielmehr sind es meistens Redakteure, die redigieren. Dementsprechend kann nicht von einem hierarchischen Gegenlesen, wie Scholl und Weischenberg es nannten, gesprochen werden. Es sei denn, man bezeichnet die Redakteure als Vorgesetzte für freie Mitarbeiter. Im Gegensatz dazu wird durch die Ergebnisse dieser Befragung untermauert, dass Redigieren für die redaktionelle Sozialisation bedeutsam ist (vgl. Hermes 2006: 202; Weischenberg/Scholl 2002: 492) – wenn zum Beispiel ausschließlich erfahrene Kollegen redigieren dürfen und sie jüngeren Redakteuren über das Redigieren Regeln für das Schreiben in dem jeweiligen Medium vermitteln.

Abschließend ist zu konstatieren, dass das Redigieren bei den untersuchten Titeln sehr unterschiedlich institutionalisiert ist. Am stärksten geregelt erscheint der Redigierprozess beim *Focus*. Das Nachrichtenmagazin stellt eine der Ausnahmen dar, die über eine Dokumentationsabteilung verfügen. Die Zuständigkeiten für das Redigieren sind innerhalb der analysierten Medien bzw. Redaktionen ebenfalls unterschiedlich verteilt. Für das Redigieren zuständig sind:

- Redakteure,
- Redakteure mit besonderer Funktion und/oder Position in der Redaktion (zum Beispiel Blattmacher, Producer, Textchef oder Leiter) und
- Redakteure mit besonderen Fähigkeiten (etwa Sachkompetenz oder journalistische Erfahrung).

Diese empirischen Befunde widersprechen zum Teil den Ergebnissen vorliegender Studien, zum Teil gehen sie damit konform. Ein Unterschied besteht darin, dass aufgrund der hier erhobenen Daten nur eingeschränkt von einem hierarchischen Gegenlesen gesprochen werden kann. Dagegen untermauern die Resultate zum Beispiel die Relevanz des Redigierens für die Sozialisation in der Redaktion. Ob und wie sich die divergierenden organisatorischen Bedingungen auf das Redigieren in der Praxis auswirken, lässt das folgende Kapitel erkennen.

3.2.4. Redigieren praktisch umgesetzt

Die Interviews geben einen unterschiedlich tiefen Einblick, wie das Redigieren in den einzelnen Redaktionen umgesetzt wird. Die Praxis des Redigierens lässt sich anhand folgender Fragen beschreiben: Wie läuft das Redigieren ab? Was wird wie redigiert? Wer wird wie redigiert? Und: Was macht einen guten Text aus?

Wie läuft das Redigieren ab?

Allgemein lässt sich Redigieren als Teil des täglichen Produktionsprozesses im Journalismus beschreiben, der in den analysierten Redaktionen üblicherweise nach einem ähnlichen Prinzip abläuft: Die fertigen Texte werden entweder von außen an die Redaktion geschickt und dem zuständigen Mitarbeiter zum Redigieren gegeben oder innerhalb der Redaktion entsprechend weitergeleitet.

Im nächsten Schritt erfolgt das Redigieren inzwischen hauptsächlich am Computerbildschirm, wie die Interviewten einmütig erläutern. Auf dem Papier wird nur noch in einzelnen Medien und dann lediglich in Ausnahmefällen – insbesondere bei längeren Texten – redigiert (vgl. R1: 2; R7: 2; R5: 2). Diese Veränderung lässt sich auf die neue Technik zurückführen (vgl. zum Beispiel R3: 2; R1: 2). Während früher die Texte noch zum Erfassen gegeben wurden, liegen sie inzwischen in der Regel elektronisch vor. Dementsprechend werden sie dann auch direkt im Computer bearbeitet. So fallen „die Schritte der Vorstufentechnik und des Satzes [...] einfach weg“ (R3: 2). Mit dieser Entwicklung geht außerdem einher, dass die klassischen Redigierzeichen kaum noch verwendet werden (vgl. etwa R4: 2; R1: 2; R8: 2; B3: 1; R5: 2).

Bei einem überregionalen Pressemedium hat sich darüber hinaus ein Zwei-Phasen-Redigieren herausgebildet – sowohl beim Redigieren durch den Textchef als auch durch die Schlussredaktion/Dokumentation. Beim ersten Lesedurchgang geht es dabei jeweils um das Verständnis des Textes:

„[...] Ich schaue mit dem Blick des ersten Lesers auf die Geschichte. Und wenn ich sie inhaltlich verstehe, ist es okay. Wenn ich sie inhaltlich nicht verstehe, mache ich erste Anmerkungen und erkläre später dem Redakteur, der mir die Geschichte gebracht hat, was ich daran nicht verstehe, was aus meiner Sicht inhaltlich dazukommen muss und was weggelassen werden kann.“ (Ü3: 2 ff.)

Bei dem ersten Lesen sollen also offene Fragen identifiziert werden.

„Der Schreiber hat aber alles im Kopf und hat nur einen bestimmten Teil zu Papier gebracht. Und wenn ich jetzt drüber lese, kann ich viel schneller entscheiden, da fehlt was, und da fehlt was, weil ich dieses Problem nicht habe, dass das in meinem Hinterkopf ist, sondern ich sage einfach, zum Verständnis fehlt es.“ (Ü3: 4)

Beim zweiten Durchlauf werden unterschiedliche Aspekte in das Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Während der Textchef auf den Stil achtet, werden in der Schlussredaktion/Dokumentation die Fakten gecheckt (vgl. Ü3: 3). Der Fakten-Check wird von einem Manual angeleitet, das beschreibt, wie dabei vorzugehen ist.

Was wird wie redigiert?

Medienübergreifend werden die gleichen Aspekte redigiert. Übereinstimmend geben die Befragten an, dass keine formalen Fehler in Texten vorhanden sein dürfen. „Das ist eine der vornehmsten Pflichten des Redakteurs, dafür zu sorgen.“ (R6: 2 f.)

Im Hinblick auf die Struktur eines Textes sind sich die Interviewpartner einig, dass sie der jeweiligen journalistischen Darstellungsform entspricht. Das heißt: Bei einer Nachricht sollte im Vorspann das Wichtigste stehen.

„Das würde dann beim Redigieren die Arbeit sein, dass man, wenn es nicht schon so ist, in den Vorspann das Wichtigste hineinschreibt und dann abnehmend nach der Wertigkeit schauen, dass man im Text die wichtigsten Punkte nach vorne nimmt, die weniger wichtigen nach hinten.“ (R7: 2)

Außerdem muss die Dramaturgie stimmen, ein roter Faden muss erkennbar sein.

„Im Prinzip ist ein Text wie ein Bühnenstück, das inszeniert wird: Ich muss Spannung erzeugen, ich muss eine Geschichte erzählen und am besten mit Applaus aussteigen aus der Geschichte.“ (B1: 2)

Beim Inhalt gilt als wichtigstes Prinzip: Die Fakten müssen stimmen.

„Stimmt das Datum, stimmt die Behauptung, die da aufgestellt wird, stimmen die Vornamen, kann der Zusammenhang so richtig sein? Das ist die Überprüfung.“ (R2: 1)

Neben der Richtigkeit der Fakten, die auch über die Frage der Plausibilität kontrolliert werden kann, ist beim Redigieren des Inhalts die Überprüfung der normativ gebotenen Objektiv-

tät relevant. Ob objektiv berichtet wird, lässt sich sowohl hinsichtlich der Wortwahl (vgl. etwa Ü3: 2) als auch in Bezug auf die Zu-Wort-Kommenden feststellen (vgl. zum Beispiel R4: 1). So lassen sich durch die Wahl der verwendeten Worte politische Tendenzen verhindern:

„Ein schönes Beispiel ist das Wort ‚genmanipuliert‘. In dem Wort genmanipuliert steckt das Wort Manipulation, also Veränderung mit Hintergedanken. Wir (...) sehen das wertfreier und sagen ‚genverändert‘. Da stellen wir uns weder auf die Seite der Befürworter, noch auf die Seite der Gegner. Sondern wir sagen einfach: das Gen wurde verändert und das hat bestimmte Auswirkungen. Und der Leser soll sich darüber durch einen entsprechenden Artikel informieren: ‚Ist das gut für mich oder ist das schlecht für mich, ist das gut für die Natur, oder ist das schlecht für die Natur?‘“ Ü3: 2

Was die Zu-Wort-Kommenden angeht, ist wichtig, dass auch die Gegenseite gehört wird und eine Vielfalt an Meinungen präsentiert wird.

Darüber hinaus darf der Sinn von Informationen nicht verfälscht werden (vgl. auch R3: 2; B1: 2).

Schließlich ist inhaltlich bedeutsam, ob und inwiefern naheliegende Fragen unbeantwortet bleiben. Wenn dies der Fall ist, dann muss nachrecherchiert werden:

„Ich bin wie ein Leser [unserer Zeitung; K.W.]. Wenn sich mir Fragen ergeben, wenn Fragen offen bleiben, wird nachgehakt.“ (B1: 2)

Bezüglich der sprachlich-stilistischen Aspekte eines Artikels geht es beim Redigieren um folgende Fragen (vgl. etwa R6: 2 f.; Ü3: 3; R2: 1 f.): Stimmt der Sprachfluss oder liest sich der Text holprig? Müssen Fach- oder Fremdwörter erläutert werden? Stimmen Wortspiele? Sind die Sätze zu lang? Reihensich Hauptwortkonstruktionen aneinander?

Dabei wird geraten, beim Redigieren des Stils „behutsam“ (R8: 1) vorzugehen. Mehrere regionale und überregionale Pressemedien distanzieren sich sogar explizit davon, alle Autoren auf einen Stil zu trimmen.

„[Unsere Zeitung; K.W.] ist eine Autorenzeitung. [...] Sie hat keinen Einheitsstil, wie man ihn eine Zeit lang dem [Nachrichtenmagazin; KW] *Spiegel* unterstellt hat. Sozusagen eine Trimmung von Texten auf einen wieder erkennbaren Ton. Das ist in dieser Zeitung nicht so.“ (Ü2: 4; vgl. auch R4: 2; Ü1: 7)

Im Unterschied dazu heben die Vertreter der Boulevardzeitungen hervor, dass es wichtig sei, den Stil der Autoren dem Stil des Mediums mehr oder weniger anzupassen. Die Handschrift des Autors solle dabei bestehen bleiben (vgl. B1: 2; B2: 2; B3: 1 f.).

Zum Redigieren gehört medienübergreifend das Verfassen von Kurztexten. Je nach Printmedium kommt dieser Tätigkeit jedoch ein unterschiedlich hoher Stellenwert zu. Bei den Boulevardzeitungen wird Kurztexten besonders viel Bedeutung beigemessen: Sie werden nicht von den Redakteuren selbst verfasst, sondern von speziellen Produktionsredakteuren bzw. dem Redaktionsleiter (vgl. B1: 3; B3: 2). Als Grund wird angeführt, dass das Gestalten

der Überschriften einen ganz anderen Erfahrungshintergrund erfordere, da es sowohl um sprachliche Qualitäten als auch um verkaufstechnische Qualitäten gehe (vgl. B1: 3).

Schließlich wird auch das Einpassen in das Layout übereinstimmend zum Redigieren gerechnet.

Die von den Interviewpartnern genannten Aspekte, was wie redigiert wird, werden in der Regel auch in Anleitungen für die Praxis genannt (vgl. etwa Schmuck 2004; Hajnal/Item 2003; Sage&Schreibe 2000a u. 2000c).

Wer wird wie redigiert?

Die Antworten auf diese Frage lassen sich gliedern in das allgemeine Vorgehen beim Redigieren und Absprachen zwischen Redakteuren und Autoren, die nach dem Redigieren erfolgen.

Prinzipiell werden alle Autoren vom Praktikanten über den Volontär bis hin zum freien und festen Mitarbeiter beim Redigieren gleich behandelt – statusunabhängig (vgl. etwa R1: 3; Ü1: 4; Ü2: 1). Aber: Je nach Ausbildung und Erfahrungshintergrund der jeweiligen Mitarbeiter wird auf unterschiedliche Weise und unterschiedlich intensiv redigiert (vgl. B1: 2). Von fest angestellten Redakteuren wird in der Regel eine höhere Qualität erwartet als von freien Mitarbeitern, Praktikanten und Volontären. Ein Beispiel:

„Wenn ein Redakteur einen Artikel schreibt, muss er meistens weniger redigiert werden, als wenn ein Volontär, ein freier Mitarbeiter oder ein Praktikant einen Artikel schreibt.“
(R5: 2)

Im Umkehrschluss werden Texte von freien Mitarbeitern, Praktikanten und Volontären stärker redigiert. Sie brauchen „eine gewisse Führung“ (R1: 3) und werden beim Redigieren sozusagen geschult.

„Natürlich werden Sie beim Volontär immer mehr Rücksicht darauf nehmen, zu begründen, warum Sie etwas machen, es ihm zeigen, weil er schließlich Lernender ist. Und wenn sie einen Volontär haben, der hervorragend schreibt, freuen Sie sich auch, aber Sie werden immer noch sagen: ‚Da und da sind deine Macken und das und das ist gut. Arbeite mal daran!‘ Aber das ist sozusagen Lehrlingssituation. Das heißt: Volontären wird man schon etwas mehr erklären und versuchen den professionellen Umgang mit seinen Texten beizubringen.“ (Ü1: 4)

Dabei schwankt der Redigieraufwand je nachdem, wie genau der Autor die Richtlinien und Vorgaben der jeweiligen journalistischen Organisation bereits kennt (vgl. R2: 1).

Diese Antworten auf die Frage, wer wie redigiert wird, gehen mit vorliegenden empirischen Erkenntnissen der Journalismusforschung einher. So wurde festgestellt, dass Texte von jüngeren Kollegen häufiger geprüft werden (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 95, 98). Diese Ergebnisse können als Indiz für die Sozialisationsfunktion des Redigierens innerhalb von Medien, Ressorts und Redaktionen eingestuft werden, da sie die journalistischen Standards

vermitteln, die innerhalb dieser Organisationen gelten. Darüber hinaus wird auch in Anleitungen zum journalistischen Arbeiten darauf hingewiesen, dass es hilfreich ist, Autoren vor und bei dem Redigieren zu schulen.

Was die Absprachen mit Autoren anbelangt, finden sich in den geführten Interviews Hinweise für zwei unterschiedliche Vorgehensweisen. Einerseits gilt bei einigen Blättern als grundlegendes Prinzip eine gewisse „Hoheit des Redakteurs“ (Ü2: 4) beim Redigieren. Dies wird mit Verweis auf den redaktionellen Produktionsalltag begründet, in dem wenig Zeit dafür bleibe, alle Änderungen abzusprechen. Andererseits wird bei einigen Titeln Wert darauf gelegt, dass Änderungen im Normalfall mit den Autoren abgesprochen werden.

„Letztlich liegt die Entscheidung immer beim Autor selbst. Er hat das letzte Wort. Wenn er mit einigen Redigierpunkten nicht einverstanden ist, dann ist es seine Entscheidung, was letztlich in seinem Namen veröffentlicht wird. Deshalb müssen Änderungen auch mit ihm abgesprochen werden. Natürlich steht das bei fatalen Fehlern nicht zur Debatte – oder wenn ich weiß, dass etwas inhaltlich einfach falsch ist.“ (R5: 2; vgl. auch B1: 2)

Darüber hinaus bestimmen weitere Faktoren, ob und inwieweit Absprachen mit dem Autor eines redigierten Textes getroffen werden. Erstens lassen sich Unterschiede in Bezug auf Gastautoren und freie Mitarbeiter sowie fest angestellten Redakteuren konstatieren. So werden Gastbeiträge bei einer überregionalen Tageszeitung in der Regel nochmals abgestimmt, nachdem sie redigiert worden sind (vgl. Ü1: 2). Demgegenüber ist dies bei den eigenen Autoren nicht üblich.

„Insbesondere was Eigenautoren angeht, sind die dem Redigeur ausgeliefert. (...) Das hängt von dem persönlichen Umgang damit ab und der Frage, ob sie ihrem Kollegen am nächsten Morgen noch ins Gesicht schauen können.“ (Ü1: 2)

Zweitens sind Differenzen hinsichtlich des Redigieraufwands zu registrieren. Wenn Texte stark redigiert wurden, ist eine Rücksprache mit dem Autor eher üblich, als wenn nur wenig redigiert wurde (vgl. Ü1: 2; B3: 2; Ü2: 6). Drittens zeigt sich, dass Texte für Kulturteile oder Wochenendbeilagen und Texte, für die mehr Zeit bis zum Druck bleibt, eher dem Autor zur Überarbeitung zurückgegeben werden (vgl. Ü2: 6).

Auf die Relevanz von Absprachen zwischen dem redigierenden Redakteur und dem Autor, dessen Text bearbeitet wurde, finden sich auch Hinweise in Anleitungen zum Redigieren (vgl. Schmuck 2004: 32; Sage&Schreibe 2000b). Empfohlen wird übereinstimmend, den Autor als Partner zu sehen, der dasselbe Ziel erreichen will: einen sehr guten Text. In diesem Zusammenhang wird insgesamt angeregt, den Autor bei inhaltlichen Eingriffen in den Text einzubeziehen. Bei Fakten sollten im Zweifelsfall immer Rücksprachen mit dem Autor gehalten werden. Dagegen erscheint das Kürzen bzw. Verlängern des Textes, wenn es sich nur um wenige Zeilen handelt, unproblematisch. Ansonsten wird auch hierbei die Rücksprache mit dem Autor empfohlen.

Was macht einen guten Text aus?

Zu beschreiben, was einen gelungenen Text ausmacht, erweist sich als schwierig. Die Interviewpartner bleiben in ihren Aussagen zu diesem Punkt teilweise recht vage:

„Der Stil des Autors macht einen guten Text aus.“ (B3: 1)

Darüber hinaus schreiben sie guten Texten unterschiedliche Eigenschaften zu. Ein Gesprächspartner eines überregionalen Titels bringt es auf den Punkt:

„Ich habe Kollegen, die sagen: ‚Ich kann mit gefeatureten Anfängen nichts anfangen.‘ Die langweilen sich, egal von wem sie [die Texte; KW] sind. Andere [Kollegen; KW] meinen: ‚Wie schön, dass der mit einem Feature anfängt.‘ Dann gibt es aber auch wieder Kollegen, die sich darüber streiten, was eigentlich ein Feature ist.“ (Ü1: 5)

Aber es kristallisiert sich heraus, dass einige Aspekte übereinstimmend als besonders relevant erachtet werden. Die Gesprächspartner sind sich zum Beispiel darin einig, dass ein Kennzeichen eines guten Textes Verständlichkeit ist – exemplarisch einige Aussagen:

„Ein guter Text muss (...) leicht verständlich sein. (Ü1: 3)

„Ein ganz wichtiger Aspekt ist Verständlichkeit (...).“ (R4: 1)

„Er muss verständlich sein.“ (Ü3: 3)

Auch in Handbüchern zum Redigieren wird das verständliche Schreiben als ein wesentliches Gebot für gute Texte hervorgehoben (vgl. Hajnal/Item 2003: 27 ff.; Sage&Schreibe 2000a: 5). Denn die Ursachen für keine oder eine unvollständige Informationsübermittlung liegen üblicherweise in der Verwendung der Sprache.

Mit der Verständlichkeit geht ein weiteres Merkmal von guten Artikeln eng einher: die Orientierung am Leser. Auch darin stimmen die befragten Journalisten überein. Die Vertreter eines überregionalen Pressemediums formulieren dies so:

„Der Text muss lesbar sein, er darf den Leser nicht stutzen lassen und er muss vor allen Dingen den Leser beim Lesen halten.“ (Ü3: 3)

Auch in der Literatur wird aufgezeigt, dass die Leserfreundlichkeit eines Textes darüber entscheidet, ob die Rezipienten einen Text akzeptieren (vgl. Hajnal/Item 2003: 45 ff.). Die Leserorientierung drückt sich beispielsweise darin aus, dass ein Text einfach und prägnant geschrieben ist, eine Dramaturgie enthält und sich in gewisser Weise als unterhaltsam erweist.

„Das halte ich für ganz entscheidend, dass man nicht nach drei oder vier Sätzen sagt: ‚Meine Güte: langweilige Geschichte. Umgeklappt, nächste Seite.‘ Und das ist, wie ich finde, auch ein bisschen die Kunst des Schreibens, dass man die Geschichte so konzipiert, dass sie für den Leser interessant bleibt, im Idealfall von der ersten bis zur letzten Zeile.“ (Ü3: 3)

„Ich habe nichts davon, wenn die spannendste Sache wunderbar geschrieben ab der vierten Spalte kommt und am Anfang mir Dinge erzählt werden, wo ich aussteige. Also, der Artikel muss eine Spannungskurve haben, mich reinziehen.“ (Ü1: 3)

Außerdem wird darauf hingewiesen, dass die Beurteilung eines Textes davon abhängig ist, um welche journalistische Darstellungsform es sich handelt:

„Das kommt immer auf die Stilform an, die man wählt. (...) Bleiben wir mal beim Bericht. Da ist (...) ganz wichtig, dass er so aufgebaut ist, dass im Eingangsabsatz schon die wesentlichen W-Fragen – Wer? Wo? Was? Wann? Warum? – beantwortet werden und dass diese dann später, im weiteren Verlauf des Artikels, noch entsprechend ausgeführt werden.“ (R8: 3)

Diesem Aspekt wird in Anleitungen zum Redigieren ebenfalls Relevanz zugeschrieben (vgl. Sage&Schreibe Werkstatt 2000a: 3).

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass unter den Interviewpartnern Einigkeit darin besteht, dass Verständlichkeit und Leserorientierung zu den wichtigsten Eigenschaften eines guten Textes zählen. Dabei müssen die verschiedenen journalistischen Darstellungsformen – von der Meldung und dem Bericht über die Reportage und das Feature bis hin zum Kommentar – unterschiedliche Bedingungen erfüllen, um als gute Texte eingestuft werden zu können. Diese Befunde stimmen mit der Literatur, die zum journalistischen Schreiben anleitet, überein.

3.2.5. Regeln für das Redigieren

Die Interviews erlauben Aussagen dazu, ob und welche Regeln zum Redigieren in den befragten Printmedien existieren und wie diese erlernt werden.

Welche Regeln gibt es für das Redigieren?

In beinahe allen einbezogenen Redaktionen gibt es *keine schriftlich fixierten, allgemeinen Regeln* zum Redigieren:

„Wir haben hier keinen Regelkatalog oder so.“ (Ü2: 3)

„Wir haben kein Stilbuch als Welt.“ (Ü1: 2)

„Unwortlisten oder Ähnliches gibt es bei uns nicht. (R8: 1)“

„Eine Liste – die gibt es nicht.“ (R1: 2)

„Eine zentrale Steuerung, was das Redigieren anbelangt, ist bei uns nicht vorhanden.“ (R6: 2)

Begründet wird die fehlende Existenz von festen Redigier-Regeln damit, dass die Aufgabe intuitiv und auf Basis von Erfahrung zu erledigen sei (vgl. zum Beispiel Ü3: 1 f.; R2: 2).

„Das ist so ein Gefühl, was sich herausbildet, wo es auch eine gewisse Einigkeit gibt, dass gewisse Wörter nicht gebraucht werden sollten, oder dass man angemessen mit der Wortwahl umgeht. Das bekommt man, und darüber wird auch teilweise diskutiert.“ (R1: 2)

Es wird sogar explizit vor einer zu starken Orientierung an Regeln und Richtlinien gewarnt. Texte würden nicht durch „Listen abhaken“ (R2: 3) gut. Dies sei eine industrielle Sichtweise von der Textproduktion. „Wenn Sie Redakteure zu Sachbearbeitern machen, die Texte ‚producen‘, wird die Qualität dramatisch sinken“ (R2: 3), da die Identifikation des Redakteurs mit dem Text erschwert werde. Weitere Stimmen geben zu bedenken, dass, wenn vorgeschrieben wird, wie man einen Text redigieren muss, man dann Gefahr laufe, etwas zu übersehen (vgl. Ü3: 3).

In einigen der untersuchten Medien wie dem Nachrichtenmagazin *Focus* und der überregionalen Tageszeitung *Die Welt* liegt jedoch ein Unwörter-Glossar vor. Weiterhin gibt es beim *Focus* ein kleines Manual der Schlussredaktion/Dokumentation zum Fakten-Check. Es weist auf Fehler hin, die beim Überprüfen von Fakten immer wieder passieren. Mehrere Befragte geben an, dass zwar kein festgelegtes Regelwerk existiert, aber bestimmte Richtlinien vorliegen oder Konventionen vereinbart worden sind. So sind bei einem überregionalen Titel verschiedene Formalia definiert:

„Zeitschriftentitel werden bei uns kursiv gedruckt und in anderen Zeitungen in Anführungsstrichen. (...) Es gibt zum Beispiel Hausschreibungen für Politiker: wie schreibt man Bin Laden. Da kann man sagen: ‚Okay, das sind Dinge, die in Regeln zu fassen sind.‘“
(Ü2: 3)

Auch bei anderen Blättern bestehen ähnliche Richtlinien. Bei einem Regionaltitel ist zum Beispiel geregelt, ab welcher Höhe bei Spenden die Namen von Firmen genannt werden (vgl. R3: 1). In einem anderen Fall wurden etwa Absprachen darüber getroffen, wann bei welchen Beiträgen ein Foto gebracht wird (vgl. R8: 1). Bei einer anderen Regionalzeitung wurde beispielsweise vereinbart, wie mit Abkürzungen umgegangen wird (vgl. R2: 1). Bei einem Boulevardblatt gilt etwa, dass der Einstieg gefettet ist und nicht mehr als 15 Zeilen haben darf (vgl. B1: 1). Diese Aufzählung soll an dieser Stelle nur als Exempel dienen. Fast für jedes Printmedium wurden in der Befragung Standards genannt, die mit den genannten Richtlinien vergleichbar sind.

Darüber hinaus waren sich die Gesprächspartner einig, dass beim Redigieren die üblichen Regeln des Journalismus gelten (vgl. beispielsweise Ü1: 3 f.; R7: 1; B3: 1). Die folgenden Aspekte sollten dabei beachtet werden:

- die formalen Vorgaben inklusive Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung
- die Struktur des Textes (unter anderem der Einstieg, die Dramaturgie, der rote Faden), wobei es auf die jeweilige journalistische Darstellungsform ankommt:

„Ist es ein klassischer Bericht (...), dann müssen die W-Fragen (...) beantwortet sein. Wer, was, wie, wann, warum, das muss beantwortet sein, damit der Leser weiß, worum es geht. Es gibt andere Texte, zum Beispiel Reportagen, die auch von Stimmung leben, (...) wo man versucht, mit Bildern den Leser in den Text hinein zu ziehen, dass er Spaß hat am Lesen. (...) Oder einen Kommentar. (...) Ein Kommentar macht nur Sinn, wenn

man sich traut, die eigene Meinung zu sagen: Das ist richtig, das ist falsch. Was wir ja in einem Bericht nicht haben wollen.“ (R1: 3)

- die sprachlich-stilistische Qualität, das heißt zum Beispiel: der Sprachfluss, die Wortwahl und die Verständlichkeit:

„Hier gibt es Kriterien wie: Wie läuft der Text, ist er holprig oder liest er sich geschmeidig, ist er anschaulich, stimmt die Mischung aus Verallgemeinerung und besonderer Anschauung?“ (Ü2: 3 f.)

„Inwiefern ein Text verständlich ist, ist natürlich ein wichtiges Thema, das übergreifend ist, egal ob es um den Gerichtsprozess in Würzburg geht oder den Kaninchenzüchterverein im Dorf.“ (R4: 1)

- die inhaltliche Qualität; hier geht es um Richtigkeit, Plausibilität und die Klärung offener Fragen
- das Formulieren von Überschriften und Vorspännern
- das Anpassen an den vom Layout vorgegebenen Rahmen: Kürzungen vornehmen, Absätze einfügen usw.

Beim *Marktkorb Fulda* sind grundsätzliche Regeln für Praktikanten und Volontäre auf dem Merkblatt „Der kleine Mitarbeiter“ zusammengefasst.

Wie werden die Regeln für das Redigieren gelernt?

Die Antwort auf diese Frage lässt sich folgendermaßen verdichten: durch das Redigieren bzw. durch learning by doing. In diesem Punkt herrscht unter den Befragten Einigkeit. Redigieren sei nicht „schulbar“ (Ü2: 3). Vielmehr sei wichtig, ein Gefühl dafür zu entwickeln, „was geht und was nicht geht“ (R1: 2). Ein Lerneffekt stelle sich dadurch ein, dass beim Redigieren auf Fehler aufmerksam gemacht und das Redigieren erläutert würde (vgl. Ü1: 4; Ü2: 3; Ü3: 3). Bei der überregionalen Tageszeitung *Die Welt* besuchen Volontäre und Redakteure gleichwohl spezielle Redigier-Kurse.

Was Regeln zum Redigieren und das Erlernen von diesen Regeln angeht, lässt sich festhalten, dass medienübergreifend in den einbezogenen Redaktionen kein schriftliches, festes Regelwerk vorliegt, das das Redigieren als Ganzes anleiten würde. Es gibt jedoch Standards, die sich aus den üblichen Regeln des Journalismus ergeben und an die sich die Redakteure beim Redigieren halten. Diese Konventionen werden bei der täglichen Arbeit gelernt. Außerdem bestehen zum Teil Richtlinien, in denen zum Beispiel medienspezifische Formalia und Schreibweisen festgelegt sind. Darüber hinaus existieren in einigen Redaktionen Unwörter-Glossare und Anleitungen zum Fakten-Check.

3.3. Kritisieren

Der folgende Abschnitt widmet sich der journalistischen Arbeitsweise des Kritisierens. Nachdem erörtert wurde, was die befragten Journalisten unter kritisieren verstehen (vgl. Kapitel 3.3.1), wird auf die Bedeutung eingegangen, die die Gesprächspartner dem Kritisieren im Redaktionsalltag zuweisen (vgl. Kapitel 3.3.2). Es folgt eine Darstellung zum Stellenwert des Kritisierens im redaktionellen Produktionsprozess (vgl. Kapitel 3.3.3). Im Anschluss daran wird dargelegt, wie die Zuständigkeiten beim Kritisieren in den einbezogenen Redaktionen verteilt sind und wie Kritik erfolgt (vgl. Kapitel 3.3.4). Schließlich wird ein Überblick über Regeln zum Kritisieren gegeben (vgl. Kapitel 3.3.5).

3.3.1. Kritisieren – Annäherungen an einen Begriff

Was verstehen die Befragten unter dem Begriff „Kritisieren“? Kritik wird von einigen Gesprächspartnern als „Bewertung“ (Ü4: 2) und „Feedback“ (Ü3: 4) beschrieben. Teilweise sprechen die befragten Journalisten explizit von „konstruktiver Kritik“ (vgl. R3: 1) oder sie schreiben der Kritik Charakteristika zu, die konstruktive Kritik kennzeichnen:

- negative und positive Kritik – also Tadel und Lob (vgl. R4: 2; R3: 1; B3: 2; Ü3: 4)
- Sachlichkeit (vgl. R5: 3)
- konkrete Beurteilung anhand von Beispielen (vgl. Ü3: 5)
- Anregungen oder Verbesserungsvorschläge (vgl. R4: 2; R5: 3; R6: 3)

Diese Vorstellungen von Kritik, die die Befragten in den Leitfadengesprächen artikuliert haben, gehen weitgehend mit den vorliegenden Begriffsbestimmungen von Kritik einher, obgleich der Begriff vielschichtig erläutert werden kann. Ursprung des Terminus Kritik ist das griechische Wort „krinein“³, das so viel bedeutet wie trennen und unterscheiden sowie entscheiden und beurteilen (vgl. auch anschließend Kaiser: 2000: 9 ff.). Lange Zeit galt Kritik als wertfreie Beurteilung. Im Laufe des 19. Jahrhunderts gewann der negative Aspekt von Kritik jedoch an Bedeutung; Kritik wurde häufig als Negativwertung, Beanstandung, Tadel oder Äußerung des Missfallens verstanden. Mittlerweile ist mit dem Terminus Kritik jedoch auch wieder die sachliche, prüfende Beurteilung und Bewertung gemeint. Dann wird üblicherweise von konstruktiver Kritik gesprochen. Konstruktive Kritik soll Handlungsoptionen aufzeigen und Vorschläge zur Verbesserung liefern.

Konstruktiv zu kritisieren bedeutet, eine konkrete Rückmeldung zu geben und dabei sachlich zu bleiben (vgl. auch im Folgenden Häusermann 2005: 203 ff.; Kaiser 2000: 67 ff. u. 85 ff.; Pink 2000: 67 ff.). Es sollte deutlich gemacht werden, dass die Kritik sich nicht auf die Per-

³ „Krinein“ ist ebenfalls der Ursprung des Begriffs Krise (vgl. Kaiser 2000: 9).

son, sondern auf eine Sache bezieht. Weiterhin wird empfohlen, dass Kritikpunkte am besten an Beispielen verdeutlicht werden sollten. Zu konstruktiver Kritik gehört neben negativer auch positive Kritik, das heißt Lob. Lob wirkt motivierend. Schließlich sollten nicht zu viele Kritikpunkte angesprochen werden, um die Aufnahmefähigkeit des Kritisierten nicht zu überfordern und/oder zu einer Abwehrreaktion zu führen. Insgesamt sollte das Kritik-Gespräch in einer offenen und entspannten Atmosphäre stattfinden.

Zum Teil werden Empfehlungen für ein konstruktives Kritisieren gegeben (vgl. auch nachfolgend Kaiser 2000: 85 ff.; Pink 2000: 69): Wichtig bei konstruktiver Kritik ist nicht nur, wie sie gegeben wird. Wie ein Kritikgespräch ausfällt hängt auch davon ab, wie die Kritik entgegen genommen wird. Der Kritisierte sollte – so wird geraten – zunächst einmal zuhören, um das Feedback aufnehmen und darüber nachdenken zu können. Kritik sollte dabei als Lernchance betrachtet werden. Hilfreich ist es, nachzufragen, ob das Feedback richtig verstanden wurde und was konkret wie verbessert werden kann, lautet eine weitere Empfehlung.

Nachdem beschrieben wurde, was die Befragten unter Kritik verstehen und welche Vorstellungen und Definitionen von Kritik es in der Literatur gibt, wird nun auf die Relevanz des Kritisierens im journalistischen Alltag eingegangen.

3.3.2. *Bedeutung des Kritisierens*

Welcher Stellenwert kommt dem Kritisieren in den einbezogenen Redaktionen zu? Medienübergreifend wird Kritik von den Befragten als extrem wichtig eingestuft (vgl. zum Beispiel: R6: 4; B3: 2; Ü2: 9 f.). Kritik wird sogar als „Grundlage allen journalistischen Handelns“ (Ü3: 4) eingestuft. Die Relevanz von Kritik wird damit begründet, dass sie ein Bestandteil der Qualitätssicherung ist.

„Kritik ist sehr wichtig, weil sie hilft, Fehler zu erkennen und Dinge zu verbessern.“ (R6: 4)

Kritik ist „Teil des redaktionellen Qualitätsmanagements“ (vgl. R3: 1).

Neben der Qualität wird für die Bedeutung von Kritik die Sozialisationsfunktion hervorgehoben, die sie erfüllt (vgl. R3: 1; Ü2: 5).

Beide Aspekte – die Qualitätssicherungs- und die Sozialisationsfunktion – werden auch in der Literatur erörtert (vgl. Hermes 2006: 210; Häusermann 2005: 205; Malik 2004: 62; Meier 2002: 74; Wyss 2002: 355; Altmeppen 1999: 76, 86 f., 157 ff. u. 180; Meckel 1999: 120; Journalisten-Werkstatt 1995: 2).

Schließlich dient Kritik dazu, zu motivieren und so für ein gutes Arbeitsklima zu sorgen (vgl. B3: 2).

Schlägt sich die hohe Relevanz, die der Kritik von den befragten Journalisten zugewiesen wird, in der journalistischen Praxis nieder? Wie hoch ist der Stellenwert von Kritik im Redak-

tionsalltag? Zur Beantwortung dieser Fragen sind in den Interviews nur wenige Aussagen zu finden. Diese deuten an, dass das Kritisieren einen hohen Stellenwert in den einbezogenen journalistischen Organisationen einnimmt:

„Kritik machen wir die ganze Zeit.“ (R1: 3)

„Bei uns wird tagtäglich kritisiert.“ (R5: 3)

Was die Relevanz des Kritisierens in den befragten Redaktionen betrifft, lässt sich resümieren, dass dieser journalistischen Tätigkeit ein hoher Stellenwert beigemessen wird und im Redaktionsalltag auch umgesetzt wird. Lässt sich die Bedeutung, die dem Kritisieren von den befragten Journalisten zugewiesen wird, und die Relevanz dieser redaktionellen Arbeitsweise, die sich in der Praxis im täglichen Kritisieren ausdrückt, auch an der Institutionalisierung von Kritik in den analysierten Redaktionen ablesen? Mit der redaktionellen Verortung von Kritik beschäftigt sich das nächste Kapitel.

3.3.3. *Kritisieren – Institutionalisierung*

In den einbezogenen Redaktionen hat sich Kritik medienübergreifend in unterschiedlichen Formen etabliert, die zum Teil auch in der einschlägigen Literatur genannt (vgl. zum Beispiel Hermes 2006; Häusermann 2005; Meckel 1999; Journalisten-Werkstatt 1995) oder in journalistischen Artikeln vorgestellt werden (vgl. Mulitze 2006; Schmuck 2006). Folgende Formen lassen sich differenzieren:

- Blattkritik
- Textkritik
- Leserkritik

Blattkritik

Die so genannte Blattkritik findet in fast allen einbezogenen Redaktionen im Nachhinein statt. Sie befasst sich mit dem bereits publizierten Produkt. In den meisten Medien wird die Blattkritik regelmäßig und zu einem festen Zeitpunkt durchgeführt. Zu den Ausnahmen gehört ein Regionalblatt (vgl. R8: 2). Bei einer Boulevardzeitung gibt es dagegen keine Blattkritik für die gesamte Zeitung. Die Abschaffung der Blattkritik wird so erläutert:

„Um 9.45 Uhr treffen sich die Ressortleiter zur ersten Redaktionskonferenz des Tages, da ist immer die Themenabsprache. Und dem vorgeschaltet ist auch die Frage, was gibt es zur heutigen Ausgabe zu sagen. Da kann jeder was sagen. [...] Wenn keinem was groß negativ oder positiv aufgefallen ist, gibt's halt nichts. Ein kurzes ‚Nicht so gelungen‘. Oder man sagt, wenn was besonders schlecht ist, aber generell findet die Kritik im einzelnen Ressort dann mit den jeweiligen Autoren statt. Ich mache bewusst keine Blattkritik, weil ich nicht schon früh am Morgen eine frustrierte Runde in den Tag entlassen will, nach dem Motto: ‚Gestern habt Ihr Schwachköpfe alles schlecht gemacht.‘ Weil das ist

für mich kontraproduktiv, ich brauch eine motivierte und keine demotivierte Mannschaft, und werde einen Teufel tun, meine eigenen Leute zu demotivieren.“ (B3: 2)

Wann und in welchem Rahmen die Blattkritik in den übrigen analysierten Printmedien stattfindet, ist unterschiedlich. Bei den überregionalen Titeln ergibt sich folgendes Bild: Bei zwei Titeln wird eine Blattkritik zum gesamten Produkt jeweils einmal wöchentlich geübt (vgl. Ü2: 7; Ü3: 5). Zusätzlich wird bei einem der beiden Blätter täglich eine Konferenz in jedem Ressort durchgeführt.

„Jedes Ressort hat seine eigene Konferenz. Es gibt auch eine Gesamtkonferenz, die aber nicht jeden Tag so gründlich die Zeitung bespricht, sondern meistens immer nur einmal in der Woche so ein bisschen grundsätzlicher, wenn es Kritik gibt. Aber in dem jeweiligen Ressort gibt es natürlich durchaus auch Bemerkungen zum Gesamtauftritt.“ (Ü2: 7)

Bei dem anderen Titel gibt es zudem jeden Tag eine Konferenz aller Ressortleiter. In einem weiteren Fall gibt es einmal im Monat eine Blattkritik (vgl. Ü4: 2). Eine überregionale Tageszeitung hält täglich eine Blattkritik vor der morgendlichen großen Redaktionskonferenz ab (Ü1: 2 u. 5).

Bei den regionalen Medien erfolgt die Blattkritik meist in täglichen Konferenzen (vgl. etwa R7: 2; R3: 3; R4: 2; R1: 3 f.). Bei der *Würzburger Mainpost*, zu der auch der *Bote vom Haßgau* gehört, hat sich dabei folgendes Kritik-System etabliert: Um 11 Uhr findet tägliche eine große Konferenz statt, in der sämtliche Redaktionen der Mainpost – von der Mantel- und Stadtreaktion in Würzburg bis hin zu den Lokalredaktionen aus dem Spessart, Kissingen, Schweinfurt und der Rhön – per Telefon verbunden sind. Die ersten zehn Minuten dieser Konferenz dienen der Blattkritik. Demgegenüber findet die Blattkritik bei einem weiteren Regionalblatt in einer wöchentlichen Konferenz statt (vgl. R6: 4). Bei einer regionalen Tageszeitung gibt es mindestens zweimal pro Woche eine Blattkritik, nachdem das Blatt erschienen ist. Jede Ausgabe wird folglich kritisiert (vgl. R5: 3).

Was die Blattkritik anbelangt, zeigt sich bei den Boulevardzeitungen Folgendes: Während ein Blatt die tägliche Blattkritik aus Gründen der Arbeitsatmosphäre abgeschafft hat, wird bei den anderen beiden Boulevardtiteln mehr Wert darauf gelegt. Bei der einen Zeitung wird normalerweise in der täglichen Morgenkonferenz Blattkritik geübt (vgl. B2: 2). Bei der anderen Zeitung findet jeden Tag eine bundesweite Konferenz statt, in der der Mantel bis in Details genau kritisiert wird. Alle Redaktionen sind der Konferenz zugeschaltet und es kritisiert immer eine Redaktion eine andere. Das wird vorher festgelegt und rotiert (vgl. B1: 3).

Darüber hinaus lassen sich bei den einbezogenen Printmedien Unterschiede und Gemeinsamkeiten feststellen, was die *Zuständigkeiten* des Kritisierens innerhalb der Redaktionen betrifft, wer also wen kritisiert. Bei den überregionalen Titeln lässt sich folgendes Bild nachzeichnen: Bei einer überregionalen Tageszeitung übernehmen vor allem die Chefredakteure und weitere leitende Redakteure die Aufgabe des Kritisierens (vgl. Ü1: 2 u. 5 f.). Des Weiteren

ren hat es sich in einzelnen Ressorts institutionalisiert, dass ein-, zweimal die Woche ein Korrespondent die Kritik übernimmt. Dies ist beispielsweise im Wirtschaftsressort der Fall. Damit soll eine Außensicht in die Redaktion eingebracht werden:

„[Draußen; K.W.] ist oft eine ganz andere Wahrnehmung als drinnen. Deswegen ist es wichtig, dass nicht nur der Kopf von oben immer herausbrüllt, was ihm gefällt und was nicht, sondern auch umgekehrt von draußen die Wahrnehmung für bestimmte Sachen gezeigt wird.“ (Ü1: 5)

Auch beim Nachrichtenmagazin *Focus* sind es mit den Ressortleitern Journalisten in Leitungspositionen, die die Blattkritik üben (vgl. Ü3: 6). Bei der zweiten überregionalen Tageszeitung erfolgt die Blattkritik in einer üblichen Diskussionsrunde in den einzelnen Ressorts (vgl. Ü2: 7). Bei *Neon* wechseln sich diejenigen ab, die die Blattkritik üben (vgl. Ü4: 2).

Bei den meisten Regionalzeitungen ist es üblich, dass alle Redaktionsmitglieder Kritik üben können. In einem Fall sagt bei der Blattkritik jeder, was ihm auffällt (vgl. R5: 3). Bei einem anderen Regionaltitel wird hervorgehoben, dass es bei der Blattkritik keine Hierarchien gibt:

„Kritik geht, bei uns im Hause ist es so, von oben nach unten, von unten nach oben und auch auf den gleichen Ebenen. Also, das ist auch das Ideale. Nur weil jemand vorgesetzt ist, macht er keine Fehler? Also, das geht nicht. Auch Vorgesetzte machen Fehler.“ (R3: 3)

Bei einigen Blättern wird vorab festgelegt, wer respektive welches Ressort kritisiert. Folglich wechselt, wer bzw. welches Ressort die tägliche Blattkritik übernimmt (vgl. zum Beispiel B2: 4; R7: 2; R6: 4 f.). Bei einer regionalen Tageszeitung ergänzt teilweise eine Blattkritik der Chefredaktion die normale Kritik eines Redaktionskollegen. Dies führt dazu, dass in einer Konferenz zwei Kritiken durchgeführt werden. Obgleich es deshalb zum Teil zu organisatorischen bzw. ablaufmäßigen Problemen kommt, wird das Prinzip als sinnvoll eingeschätzt:

„Einerseits finde ich es wichtig, dass sich die Chefredaktion zum Blatt äußert. Andererseits möchte ich unbedingt beibehalten, dass sich die Redaktion kritisch mit sich selbst auseinandersetzt.“ (R6 4 f.)

Bei der *Mainpost*, zu der auch der *Bote vom Haßgau* zählt, wird ebenfalls vorher bestimmt, welche Redaktion eine andere kritisieren soll (vgl. R1: 4). So kommt es täglich zu neuen Kritik-Konstellationen zwischen Lokal-, Stadt- oder Mantelredaktionen. Jedoch ziehen alle Redaktionen einen Nutzen daraus, auch wenn sie nicht einbezogen sind:

„Wir sind da oftmals gar nicht beteiligt. Oft erleben wir, dass zum Beispiel Rhön-Grabfeld Main-Spessart kritisiert. Aber man kann ja auch von der Kritik von anderen etwas lernen. Wir haben eben dann auch, [...] die Main-Spessart-Ausgabe vor uns liegen und überlegen uns dann, wenn der Kollege die anderen Kollegen kritisiert, ob das, was er kritisiert, in Ordnung ist, richtig ist, und ob wir auch einen Gewinn daraus ziehen können. (R1: 4)

Auf die Frage, wer die Blattkritik übt, konnte bei den Boulevardzeitungen Folgendes ermittelt werden: Bei einem Boulevardblatt kritisieren sowohl Redakteure als auch Externe (vgl. B1: 3). Bei einem weiteren Boulevardtitel wird die Kritik dagegen normalerweise von Journalisten des eigenen Blattes vorgenommen. Dabei herrscht kein hierarchisches Prinzip vor: Jeder

kann kritisieren (vgl. B2: 2 f.). Es gibt sogar einen Plan, in dem festgehalten ist, welches Ressort bzw. welcher Kollege mit der Kritik an der Reihe ist. Dieser Wechsel der Kritik wird sogar als „feste Regel“ bezeichnet (B2: 3). Damit soll die Vielfalt der Meinungen innerhalb der Redaktion zum Vorschein kommen.

Auf die Frage, wer im Rahmen der Blattkritik kritisiert, zeigt sich, dass dies nicht nur durch Personen in Leitungspositionen geschieht. Dies entspricht einem Ratschlag, der sich in der einschlägigen Literatur findet (vgl. Häusermann 2005: 205). Auch die Rotation sowie der Wechsel in der Moderation der Blattkritik werden empfohlen (vgl. Meckel 1999: 123). Schließlich werden Impulse durch Kritiker von außen in den einbezogenen Redaktionen nur im Ausnahmefall gegeben. Dieser Befund geht mit einem Ergebnis aus einer anderen kommunikationswissenschaftlichen Befragung einher: Danach luden etwa ein Drittel der deutschen Nachrichtenredaktionen mit institutionalisierter Blattkritik außerhalb normaler Redaktionskonferenzen externe Kritiker ein (vgl. Hermes 2006: 312). Darunter waren lediglich einige wenige Kritiker außerhalb des Journalismus wie etwa aus der Politik, aus der Wirtschaft oder Rezipienten. Gleichwohl wird diese Maßnahme in den vorliegenden Publikationen zur Kritik vorgeschlagen, um eine weitere Perspektive in die Diskussion einfließen zu lassen (vgl. Schmuck 2006: 43; Meckel: 1999: 123; Journalisten-Werkstatt 1995: 4 f.).

Andere Empfehlungen werden dagegen in den untersuchten Redaktionen gar nicht praktisch umgesetzt – so werden Praktikanten und Volontäre nicht als Blattkritiker eingesetzt, obgleich dies den Vorteil hätte, dass sie unbefangen an das Produkt herangehen (vgl. Journalisten-Werkstatt 1995: 4). Außerdem treten sie ähnlich wie Leser an eine Zeitung heran und nehmen eingefahrene Arbeitstechniken nicht hin.

Schließlich konnten bei den *Inhalten der Blattkritik* medienübergreifend überwiegend Ähnlichkeiten ermittelt werden: Allgemein geht es darum, die eigene Zeitung zum Gegenstand der kritischen Auseinandersetzung zu machen (vgl. R6: 4; Ü2: 7) und im Anschluss zu überlegen, ob und wie man bestimmte Dinge in Zukunft anders aufzieht (vgl. Ü3: 5; R5: 3). Üblicherweise werden Schwerpunkte gesetzt, zum Beispiel auf (vgl. R4: 2; Ü1: 2; B1: 2):

- die Gewichtung und Behandlung von Themen,
- die Verständlichkeit und die sprachliche Umsetzung,
- die Überschriften und die Bildunterschriften,
- einzelne Artikel,
- das Verhältnis von Fotos zu Texten und
- das Layout.

Darüber hinaus werden teilweise auch Vergleiche mit anderen Zeitungen angestellt (vgl. unter anderem R6: 4).

Die Vorgehensweise, Schwerpunkte bei der Kritik zu setzen, entspricht Empfehlungen in journalistischen Handbüchern und weiteren Publikationen zu konstruktiver Kritik (vgl. Häusermann 2005: 205; Kaiser: 2000: 87; Journalisten-Werkstatt 1995: 10). So kann detailliert kritisiert werden, ohne dass eine Überfrachtung zu verminderter Aufnahmefähigkeit oder Abwehrreaktionen führt.

Textkritik

Bei der so genannten Textkritik handelt es sich um Kritik, die in den einbezogenen Redaktionen medienübergreifend üblicherweise in Konferenzen und in Zweiergesprächen jeweils vor und nach der Veröffentlichung stattfindet.

Vor der Veröffentlichung haben sich für die Textkritik bestimmte Arbeitsschritte etabliert, die im Folgenden beschrieben werden: Die Textkritik beginnt normalerweise bereits mit der Themenfindung und ist ein fester Bestandteil des Produktionsprozesses (vgl. R4: 2; R3: 3; R1: 5; Ü1: 6; Ü4: 2; Ü2: 8; R5: 3). Morgens wird diskutiert, ob ein Thema relevant ist. Wenn dies der Fall ist, wird festgelegt, in welcher Form und wie groß es erscheinen soll. Dies wird gegebenenfalls im Laufe des Vormittags geändert. Außerdem geht Textkritik vor der Publikation mit dem Redigier-Prozess einher (vgl. R4: 2; R3: 3; Ü1: 6; R5: 3):

„Redigieren ist auch eine Sache der Kritik – sich auseinander zu setzen mit anderen Texten.“ (R1: 3)

Nach der Veröffentlichung erfolgt Textkritik in der Regel im Rahmen der Blattkritik (vgl. R1: 5; R6: 5; Ü2: 5 u. 7; Ü3: 6). Vor allem über größere Texte wird kommuniziert (vgl. Ü1: 6). Darüber hinaus wird manchmal in einigen Redaktionen im Nachhinein in Zweiergesprächen von leitenden Redakteuren mit Autoren gesprochen (vgl. Ü1: 6; B2: 3).

Leserkritik

Leserkritik erreicht die analysierten Redaktionen in unterschiedlichen Formen: Als Briefe, Faxe, Anrufe und auch als E-Mails. Darüber hinaus erhalten einige Redaktionen Feedback von Rezipienten über weitere Internetanwendungen. *Neon* bietet seinen Lesern im Internet unter der Rubrik „Blattkritik“ zum Beispiel zu jedem Artikel die Möglichkeit, einen Kommentar abzugeben. Aber auch die Gestaltung der Titelseite kann dort kritisiert werden. Bei der überregionalen Tageszeitung *Die Welt* wird ebenfalls explizit auf das eigene Internetforum hingewiesen, in dem Leserkritik stattfinden kann. Inzwischen bieten auch einige Regionalblätter solche Feedbackkanäle im Internet an, auf die in den Interviews verwiesen wurde (vgl. R6: 6). Bislang gibt es dort jedoch anscheinend ein relativ geringes Echo. Weiterhin findet bei

dem Boulevardblatt *Bild* externe Kritik über den so genannten Bildblog (www.bildblog.de⁴) statt.

Wie und was wird kritisiert? Die Antwort auf diese Frage lautet weitgehend übereinstimmend: Meist ist Leserkritik negative Kritik (vgl. beispielsweise R3: 4; R1: 5; R8: 3). Kritisiert wird dabei sowohl Inhaltliches als auch Formales (vgl. für Beispiele u. a. R8: 3; B2: 4; Ü3: 8 f.).

In den einbezogenen Redaktionen wird unterschiedlich mit Leserkritik *umgegangen*. Die meisten Befragten geben an, dass Leserkritik zur *Kenntnis bzw. positiv aufgenommen* wird (vgl. etwa R8: 3; B2: 4; R5: 3). Dafür gibt es mehrere Gründe:

„Letztlich ist es egal, wie die Leser reagieren. Wichtig ist, dass sie reagieren! Dann weiß man, dass die Zeitung gelesen wird.“ (vgl. R5: 3)

„Die [Leserkritik; K.W.] wird eigentlich positiv aufgenommen, [...] weil der Leser manche Sachen anders, besser sieht als der Redakteur, der meistens nur am Schreibtisch sitzt.“ (R7: 3)

„Wenn Kritik geübt wird, ist das ja auch ein gutes Zeichen, da es zeigt, dass der Text wahrgenommen wird.“ (R2: 2)

„Man sollte schon wissen, wie Leser auf einen Text reagieren, selbst Verrückte.“ (Ü1: 6 f.)

Bei einer Boulevardzeitung wird die Leserkritik sogar als wichtigste Kritikform angesehen (vgl. B3: 3). Im Gegensatz dazu wird Leserkritik bei einer überregionalen Zeitung zwar „durchaus ernst genommen“ (Ü2: 8), die Resonanz der Kollegen ist in diesem Blatt jedoch relevanter als Publikumsreaktionen (vgl. Ü2: 7).

In fast allen Interviews wird darüber hinaus auf die Frage nach dem Umgang mit Leserkritik die *Veröffentlichung* der Reaktionen genannt (vgl. zum Beispiel Ü3: 8; R2: 2):

„Wir bringen das eigentlich immer zum Druck, egal ob die Kritik berechtigt oder nicht berechtigt ist.“ (Ü1: 6 f.)

„Wir drucken sie, teilweise auch sehr schrille Leseräußerungen. Wir passen bei extremistischen Äußerungen auf [...]“ (R6: 6)

Bei dem Boulevardblatt *Bild* gibt es eine zentrale Leserbriefredaktion, die sich in Hamburg befindet. Diese Redaktion entscheidet, welche Leserbriefe abgedruckt werden. Zum Teil können Leserbriefe auch regionalisiert werden. Dies ist der Fall, wenn der Brief ein großes Thema anspricht und der Leser einen tollen neuen Aspekt liefert. Bei einem weiteren Boulevardtitel existiert entsprechend der Bedeutung, die in diesem Blatt der Leserkritik zugewiesen wird, in jedem Ressort die Rubrik „Hier schreibt unser Leser“ (vgl. B3: 3).

⁴ Der Bildblog wird von den Medienjournalisten Stefan Niggemeier und Christoph Schultheis geschrieben. Sie setzen sich in ihrem Blog kritisch mit der Bild-Zeitung auseinander. Für ihre Arbeit wurden sie bereits mit dem Grimme Online Award (2005) und dem „Leuchtturm-Preis“ des Netzwerks Recherche (2005) ausgezeichnet.

Nur in wenigen Redaktionen scheint es üblich zu sein, *auf Leserreaktionen zu antworten*. Dies geht zumindest aus den Antworten hervor, die in den Interviews auf die Frage nach dem Umgang mit Leserkritik gegeben wurden. Bei der überregionalen Tageszeitung *Die Welt* und dem Nachrichtenmagazin *Focus* wird in der Regel auf Leserkritik geantwortet.

Was den Umgang mit Leserkritik angeht, haben einige Gesprächspartner darauf hingewiesen, dass sie zum Teil mit der *Korrektur* von Informationen auf Leserfeedback reagieren (vgl. etwa R4: 4; R7: 3; R5: 3).

Weiterhin wird das Feedback der Leser von mehreren Befragten als *Anregung zur Berichterstattung* eingestuft (vgl. R4: 4; Ü1: 6 f.; R6: 6; B2: 4).

Dagegen spricht keiner der Befragten an, dass in seinem Medium die Option genutzt wird, *Leser in Redaktionskonferenzen* einzubinden (vgl. Schmuck 2006: 43) oder *Leser-Konferenzen* zu organisieren (vgl. Journalisten-Werkstatt 1995: 8 f.). Darüber kann zudem in dem eigenen Medium berichtet werden, um so durch offene Kritikkultur das Vertrauen von Rezipienten positiv zu beeinflussen (vgl. Held/Ruß-Mohl 2000: 363).

Schließlich verweisen drei Gesprächspartner auf die Möglichkeit, eine Rückmeldung von Lesern durch Methoden der *Leserforschung* zu erhalten (vgl. R4: 2 f.; R1: 5; B1: 4 f.). Das heißt, sie sprechen das Verfahren des *Reader-Scans* an. In dem Sample der vorliegenden Studie haben drei Redaktionen Erfahrungen mit dieser Methode: die Regionalblätter *Mainpost* in Würzburg und der *Fränkische Tag* Bamberg sowie die Boulevardzeitung *Bild* in Nürnberg. Ziel war es, Kriterien für die journalistische Herstellung der Zeitungen zu erarbeiten. Die Befragten nennen einige Ergebnisse:

„Da kam als Ergebnis raus, dass vieles, das man so als journalistisches Handwerkszeug bezeichnet und im Alltag ein Stück weit in Vergessenheit geraten ist, schon eine Rolle spielt: Dass ein enger Bezug zwischen Aufmacherbild und Aufmacherüberschrift bestehen sollte, um so genannte kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Dass, je klarer die Überschrift ist, um so eher ein Leseanreiz geschaffen ist. Was man früher so gedacht hat, dass, je geheimnisvoller eine Überschrift ist, man die potenziellen Leser umso leichter zum Lesen bringt, hat sich als Trugschluss erwiesen. [...] Bei der Themenmischung auf einer Seite: Dass es zwischen trockeneren Themen wie Kommunalpolitik und den menschelnden Geschichten eine gute Mischung geben sollte. Dass eine Seite, die nur aus trockenen Stoffen besteht, wesentlich schlechter ankommt, als eine, auf der die Themen gemischt sind.“ (R4: 2 f.)

„Da kommen natürlich ganz interessante Ergebnisse heraus, die vielleicht auch dem einen oder anderen Autor manchmal schmerzen. Zum Beispiel die besonders gewagte oder literarisch hochwertige oder ideenreiche Überschrift mit Alliteration, Witz und Geist fällt sehr oft beim Leser durch. Das heißt, die klare Überschrift, durch die der Leser sofort im Film ist und sofort kapiert, um was es in der Geschichte geht, schlägt die künstlerische Zeile.“ (B1: 4 f.)

Im Hinblick auf die Institutionalisierung von Kritik in den analysierten Printmedien lässt sich festhalten, dass sich für Blatt-, Text- und Leserkritik mehrheitlich feste Zuständigkeiten und Vorgehensweisen herausgebildet haben. Dies entspricht der Bedeutung, die der Kritik vor

allem in Bezug auf die Qualität der eigenen Produkte von den Befragten zugewiesen wird. Wie genau die Zuständigkeiten verteilt sind und wie Kritik geübt wird, fällt jedoch unterschiedlich aus. Zum Teil finden sich dabei Vorschläge, die in der einschlägigen Literatur zum Kritisieren vorgelegt worden sind. So wird im Rahmen der Blattkritik nicht nur von Journalisten, die Leitungspositionen innehaben, kritisiert. Gleichwohl werden Praktikanten und Volontäre offenbar nicht als Blattkritiker eingesetzt. Dies wird ebenfalls empfohlen. Auch externe Kritiker werden nur ausnahmsweise in die Blattkritik einbezogen – eine weitere Empfehlung, die sich in der Praxis kaum findet. Dieser Befund unterstützt das Resultat einer anderen kommunikationswissenschaftlichen Studie (vgl. Hermes 2006: 312).

3.3.4. Regeln für das Kritisieren

In den Interviews wurde auch nach den Regeln für das Kritisieren gefragt. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass es keine festgelegten Regeln für die Kritik in ihren Redaktionen gibt. In einigen Gesprächen wurden gleichwohl einzelne Regeln formuliert – zum Beispiel zum Vorgehen bei der Blattkritik. In einigen Redaktionen ist es ein feststehendes Prinzip der Blattkritik, dass diejenigen, die die Kritik üben, wechseln (vgl. etwa B2: 3; R7: 3; R6: 4 f.). Darüber hinaus erfolgt die Kritik beim Nachrichtenmagazin *Focus* in festgelegter Reihenfolge: von vorne nach hinten.

„Wir gehen seitenweise durch, und jedem, dem zu einem Artikel etwas auffällt, der sagt: ‚Okay, da ist ein Artikel, da möchte ich etwas dazu sagen.‘ So geht das immer reihum. Es gibt keine hierarchische Reihenfolge. [...] Wir blättern gemeinsam das Heft durch und einer sagt: ‚Seite 46, hier ist mir das aufgefallen.‘ [...] Es ist sogar erlaubt, wenn man schon mal auf Seite 100 war, nochmals auf Seite 65 zurückzuspringen, aber das mögen die Kollegen nicht so gern, weil sie dann irgendwann auch fertig werden wollen.“ (Ü3: 6)

Weiterhin wird als allgemeine Regel zum Kritisieren hervorgehoben, dass die Kritik sachlich und nicht persönlich oder sogar verletzend sein sollte (vgl. R1: 4; R6: 4; B2: 3; Ü2: 8; Ü3: 6; R5: 3). Dazu ist relevant, so wird betont, dass der Kritisierende Fingerspitzengefühl zeigt. Der Grund wird darin gesehen, dass ein Text eine Art künstlerisches Werk eines Journalisten ist.

„Es sind ja schon eigene Werke und man kritisiert dann auch ein Stück des Kollegen, da muss man sehr vorsichtig rangehen.“ (R7: 3)

Problematisch erscheint hierbei, dass Journalisten teilweise nicht darin geschult sind, Kritik anzunehmen (vgl. Ü3: 6). Dies mag daran liegen, dass das Formulieren und das Nehmen von Kritik, wie die Interviewten übereinstimmend erkennen lassen, in der Regel wie das Redigieren bei der praktischen Arbeit gelernt wird.

3.4. Redigieren und Kritisieren – Perspektiven

Welche Bedeutung werden die redaktionellen Arbeitsweisen Redigieren und Kritisieren im Bereich des Printjournalismus zukünftig haben? Die Antworten auf diese Frage zielen meist auf das Redigieren ab und verdeutlichen Folgendes: Erstens vermuten die Befragten, dass das Redigieren weiterhin wichtig bleibt oder sie schätzen es als essentiell ein:

„Im Printbereich glaube ich, dass das Redigieren nach wie vor seine Wichtigkeit hat. Wenn man die Qualität halten will, dann muss man das machen.“ (Ü3: 10)

„Dem interessierten Leser kurz und umfassend, als Qualitätsteil Zusammenhänge deutlich machen, Geschichten spannend zu erzählen, ist zentral. Ich bin der Meinung, dass das Redigieren immer eine ganz wichtige Sache ist, damit Texte schlüssig sind, von den einfachen Nachrichten bis hin zu großen Magazintexten.“ (Ü1: 7)

Zweitens erhoffen sich die Gesprächspartner, dass das Redigieren eine noch bedeutendere Rolle im journalistischen Herstellungsprozess einnehmen wird:

„Ich kann mir aber durchaus vorstellen und wünsche es mir, dass wir in diese Richtung einen Schritt gehen und auf diesem Gebiet noch abgestimmter und professioneller werden. Ich denke auch, dass dies in Zukunft wichtig werden wird, weil der Umgang mit der Sprache vielfältiger, aber auch verwischter wird als früher. Und es ist gut, wenn eine Zeitung es schafft, ihre eigene Handschrift für den Leser sichtbar, vielleicht auch immanent zwischen den Zeilen sichtbar zu machen.“ (R6: 2)

Dabei haben die Interviewten vor allem Entwicklungen im Onlinebereich im Blick.

„Ich hoffe und denke, es besteht die Möglichkeit, dass Qualitätsmaßstäbe wieder größere Bedeutung erlangen. Weil die reine Information wird von immer mehr Medien transportiert und nicht zuletzt im Internet. Gerade jüngere Leute, aber auch 30-Jährige machen die Erfahrung, dass sie sich innerhalb von 20 Minuten, die für sie wichtigen Nachrichten vom Computer abzapfen können. Insofern liegt die Überlebenschance von Printmedien in der Zukunft immer stärker darin, dass sie etwas Besonderes bieten, zum Beispiel einen Anreiz zum Lesen geben. Und der kann natürlich nur dann wachsen, wenn die Regeln [beim Redigieren; K.W.] – sowohl die geschriebenen als auch die ungeschriebenen – wieder stärker befolgt werden, wenn mehr Zeit aufgewandt wird für Qualitätsartikel.“ (B2: 4)

Drittens wird zugleich bedacht, dass es eventuell schwieriger wird, Zeit für das Redigieren zu investieren.

„Bei Wochenmagazinen glaube ich schon, [dass noch genügend Zeit dafür bleibt; K.W.]. Ein bisschen skeptischer bin ich da, was den immer stärker zunehmenden Internet-Journalismus betrifft. Da glaube ich, wird, auch weil das Medium so flüchtig ist, Textkritik nicht mehr so stattfinden können, weil bis sich die Gruppe, die das kritisieren könnte, zusammensetzt, ist das Material gar nicht mehr vorhanden. Es geht alles viel schneller. [...] Da bin ich ein bisschen skeptisch.“ (Ü3: 10 f.)

Viertens wird ein Bedeutungsverlust des Redigierens befürchtet – auch hierbei spielt das Internet eine Rolle.

„Ich glaube, da wird mehr geschludert und Flüchtigkeitsfehler passieren schneller, und werden auch nicht mehr korrigiert. [...] Das Internet halte ich für eine Gefahr. Wenn man nicht über ein Printmedium zum Journalismus kommt, sondern über ein Onlinemedium einsteigt, da fehlt, glaube ich, irgendwo die Akribie, die Genauigkeit, die Auseinandersetzung mit dem, was geschrieben wird. Dass das auch Historie bleibt, das heißt auch

nachweisbar wird. Das ist momentan im Internet zumindest nicht der Fall. Fehler werden dann einfach rausgenommen [...]. Das heißt, ich schreibe schon mit dem Bewusstsein, das kann falsch sein. ‚Wenn die erste Leser-E-Mail kommt, dann nehmen wir es halt raus oder wir verbessern es.‘“ (Ü3: 10 f.)

4. Schlussbetrachtung

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse dieser Studie resümiert und es wird ein Ausblick auf potenzielle Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen gegeben (vgl. Kapitel 4.1.). Abschließend werden als Kondensat der Befunde dieses Projekts Regeln bzw. Ratschläge zum Redigieren und Kritisieren formuliert (vgl. Kapitel 4.2.).

4.1. Resümee und Ausblick

Die vorliegende Studie gibt Aufschluss über das Redigieren und Kritisieren im Printjournalismus. Sie zeigt, dass beide journalistischen Arbeitsweisen eine große Rolle im Redaktionsalltag spielen. Übereinstimmend wird sowohl dem Redigieren als auch dem Kritisieren von den befragten Journalisten eine hohe Relevanz zugewiesen. Im journalistischen Herstellungsprozess wird diese Bedeutung deutlich:

Redigieren gehört zu den täglichen Arbeiten im Produktionsprozess. Der *Redigieraufwand* in den Redaktionen unterscheidet sich offenbar stark. Er wird zwischen 25 bis zu 70 Prozent aller journalistischen Aufgaben eingeschätzt. Einige Gesprächspartner betonen sogar, dass jeder Artikel redigiert bzw. gegengelesen wird. Im Gegensatz dazu zeigen sich einige Befragte eher skeptisch: Es wird angemerkt, dass der tatsächliche Stellenwert des Redigierens bei der täglichen Redaktionsarbeit von verschiedenen *Rahmenbedingungen* beeinflusst wird. Dabei wird bedauert, dass die Ansprüche an das Redigieren und damit an das eigene Medium in den vergangenen Jahren gesunken seien. Das Redigieren ist in den befragten Redaktionen unterschiedlich *institutionalisiert*. In einem Einzelfall existiert eine Dokumentationsabteilung samt Schlussredaktion, in der die Texte abschließend einem Fakten-Check unterzogen werden. In einigen Redaktionen wurden ähnliche Instanzen in letzter Zeit im Rahmen von Sparmaßnahmen abgebaut. Auch die *redaktionsinternen Zuständigkeiten* divergieren. Für das Redigieren zuständig sind: Redakteure, Redakteure mit besonderer Funktion und/oder Position in der Redaktion (zum Beispiel Blattmacher, Producer, Textchef oder Leiter) und Redakteure mit besonderen Fähigkeiten (etwa Sachkompetenz oder journalistische Erfahrung). Das *Redigieren an sich* läuft wiederum nach einem ähnlichen Prinzip ab: Die fertigen Texte werden entweder von außen an die Redaktion geschickt und dem zuständigen Mitarbeiter zum Redigieren gegeben oder innerhalb der Redaktion entsprechend weitergeleitet. Dabei erfolgt das Redigieren mittlerweile überwiegend am *Computerbildschirm*. Dementsprechend werden die *klassischen Redigierzeichen* kaum noch verwendet. In einer Redaktion hat sich darüber hinaus ein Zwei-Phasen-Redigieren etabliert – erst Inhaltliches, dann Sprachlich-Stilistisches. Übereinstimmung besteht auch darin, *was redigiert wird*: Formalia, der Inhalt und die Struktur des Textes, sprachlich-stilistische Merkmale und Kurztexte. Die Einpassung in das Layout gehört ebenfalls dazu. Beim Redigieren werden prinzipiell alle

Autoren statusunabhängig behandelt. Je nach Ausbildung und Erfahrungshintergrund der jeweiligen Mitarbeiter wird jedoch auf unterschiedliche Weise und unterschiedlich intensiv redigiert. Hier erfüllt das Redigieren seine Sozialisationsfunktion. Zum Teil wird bei den einbezogenen Redaktionen Wert darauf gelegt, dass Änderungen mit den *Autoren abgesprochen* werden.

Kritik erfolgt größtenteils offenbar konstruktiv, das heißt sachlich, konkret, begründet und mit Verbesserungsvorschlägen. Dabei haben sich in den befragten Redaktionen mehrere Formen von Kritik herausgebildet: Textkritik, Blattkritik und Leserkritik. Die *Textkritik* wird in der Regel schon im Redigierprozess geübt. Beim oder nach dem Redigieren finden je nach Redaktion, dem Status des Verfassers, dem Redigieraufwand und der verfügbaren Zeit unterschiedlich stark Absprachen zwischen dem Redigierenden und dem Verfasser eines Textes statt. Textkritik erfolgt aber auch schon im Themenfindungsprozess und während der Recherche. Textkritik ist weiterhin Teil der Blattkritik.

Die *Blattkritik* hat sich in beinahe allen einbezogenen Redaktionen institutionalisiert. Sie findet üblicherweise im Rahmen von Redaktionskonferenzen statt. Nach der Veröffentlichung wird das eigene Produkt kritisiert. Neben den Texten steht das Blatt als Ganzes im Zentrum der Kritik. Dabei werden üblicherweise Schwerpunkte gesetzt, zum Beispiel auf die Gewichtung und Behandlung von Themen, die Verständlichkeit und sprachliche Umsetzung, die Überschriften und die Bildunterschriften, das Verhältnis von Fotos zu Texten oder das Layout. Bei einigen der analysierten Printmedien übernehmen vorwiegend Redakteure in Leitungspositionen die Kritik, während bei anderen untersuchten Blättern alle Redaktionsmitglieder Kritik üben. Die Rotation derjenigen, die kritisieren, ist anscheinend üblich. Externe Kritiker werden dagegen nur in Ausnahmefällen herangezogen. Keiner der Interviewpartner deutet an, dass Leser an der Blattkritik teilnehmen.

Die *Leserkritik* erfolgt stattdessen über die etablierten Kanäle – über Briefe, Faxe, Anrufe und inzwischen auch über E-Mails. In Einzelfällen erhalten Redaktionen auch Rückmeldungen über weitere Internetanwendungen wie Internetforen und externe Blogs. Wie mit der Leserkritik umgegangen wird, hat sich als sehr unterschiedlich herauskristallisiert. Von den meisten Redaktionen wird Leserkritik zur Kenntnis bzw. positiv aufgenommen. In einem Fall wird die Leserkritik sogar als wichtigste Kritikform bezeichnet. Außerdem werden Leserreaktionen in der Mehrheit der Printmedien veröffentlicht. In einem Medium besteht sogar in jedem Ressort eine eigene Rubrik, in der Leserkritik publiziert wird. Nur in wenigen Redaktionen ist es offenbar üblich, auf Leserreaktionen direkt zu antworten. Mehrere Gesprächspartner geben jedoch an, dass Feedback von den Lesern als Anregung für die eigene Berichterstattung dient. Schließlich verweisen drei Befragte auf Methoden der Leserforschung, um Rückmeldungen von Rezipienten zu erhalten.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie zum Redigieren und Kritisieren in Printmedien bieten verschiedene Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsarbeiten zu diesem Themenbereich. Einige dieser Anschlussmöglichkeiten werden nun skizziert: Dieses Projekt erlaubt es nicht, Aussagen zum *Redigieren und Kritisieren in Hörfunk-, Fernseh- und Onlineredaktionen* zu formulieren, da hier nur der Bereich des Printjournalismus in den Blick gerückt wurde. Andere kommunikationswissenschaftliche Forschungsarbeiten treffen ebenfalls kaum Aussagen zur Bedeutung und zur praktischen Umsetzung des Redigierens und Kritisierens in den Medienbereichen Rundfunk und Online. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Untersuchung gewinnbringend, die sich damit beschäftigt. Um tiefer gehende Einblicke in die journalistischen Arbeitsweisen des Redigierens und Kritisierens zu erhalten, würde es sich darüber hinaus anbieten, *Beobachtungen in Redaktionen* durchzuführen. Diese könnten weiteren Aufschluss darüber geben, wie im Redigierprozess vorgegangen und wie Kritik geübt und angenommen wird. Möglicherweise wäre dabei eine Kombination mit der *Methode des Lauten Denkens* bzw. anschließenden *qualitativen Interviews* sinnvoll, um zugleich zu erfahren, warum das Redigieren und Kritisieren so ausgeübt wird, wie es ausgeübt wird.

4.2. Regeln zum Redigieren und Kritisieren (Manuel Köppl)

Acht Ratschläge zum Redigieren

1. Unvoreingenommenheit

Redigieren sollten in der Regel Personen, die am Entstehungsprozess des Textes nicht oder nur am Rande beteiligt sind, bestenfalls aber notwendiges Fachwissen zum Thema mitbringen. So ist ein unbelastetes Herangehen an den Text garantiert. Die Meinung zum Thema und die Haltung gegenüber dem Autor sollten beim Redigierenden in den Hintergrund treten.

2. Rücksichtnahme

Der berufliche Hintergrund und die praktischen Erfahrungen des Autors sollten beim Redigieren berücksichtigt werden, gleich ob externer Experte, freier Journalist, Praktikant, Volontär, Jungredakteur oder „Alter Hase“. Das Redigieren sollte jedoch ohne Rücksicht auf persönliche Befindlichkeiten durchgeführt werden. Auch Rücksichten auf Hierarchien sind nicht nötig, schließlich steht die Verbesserung des Textes, die Verständlichkeit und die Deutlichkeit seiner Aussage beim Redigieren im Mittelpunkt – also die Qualität.

3. So viel wie möglich und so lang als nötig

Bestenfalls sollten alle Texte des Produkts gründlich redigiert werden, besonders Haupttexte. Auch für den Feinschliff von Überschriften, Vorspännern und Bildunterschriften sollte ausreichend Zeit eingeplant werden, denn die Wirkung dieser Elemente auf den Leser ist besonders groß.

4. Papier oder Bildschirm

Nur noch selten wird auf Papier redigiert, allenfalls bei längeren Texten. Redigierzeichen sind nicht nötig, solange die Korrekturen allgemein verständlich bleiben. Wer am Bildschirm redigiert, sollte dennoch nicht vergessen, dass es mit einem Klick auf das Rechtschreibprogramm noch lange nicht getan ist. Und: Fehler werden am Bildschirm leichter übersehen als auf dem Blatt.

5. Einmal Lesen ist keinmal

In mehreren Durchgängen sollte der Redigierende folgende Aspekte berücksichtigen:

- die *formale Qualität*: Darf es die alte, neue oder neueste Rechtschreibung sein? Grammatikalisch muss der Text in jedem Fall fehlerfrei sein. Auch die Zeichensetzung muss überprüft werden.
- die *inhaltliche Qualität*: Stimmen alle Fakten und sind diese nachvollziehbar dargestellt? Bleiben Fragen offen? Kommt die Gegenseite zu Wort? Meinungsvielfalt wiederzugeben ist die Aufgabe eines öffentlichen Mittlers.
- die *Struktur des Textes*: Strukturfehler sind unerwünscht. Der Text sollte einem roten Faden folgen und eine Dramaturgie aufweisen. Der Einstieg sollte zum Lesen ermuntern. Der Aufbau des Textes sollte der jeweiligen Darstellungsform entsprechen. Für Nachrichten gilt: das Wichtigste an den Anfang. Die eigene Meinung gehört nur in kommentierende Stilformen.
- die *sprachlich-stilistische Qualität*: Der Text muss sich flüssig lesen, die Wortwahl sollte treffend sein, Verständlichkeit gilt als oberstes Gebot. Doch Vorsicht bei Stilkorrekturen: Zwar darf der Leser nicht über Sprachbarrieren stolpern und muss die Dramaturgie eines Textes nachvollziehen können, allerdings sollte bei stilistischen Korrekturen der Stil des Autors weitestgehend erhalten werden. Eine Anpassung des Textes an den Stil des Mediums sollte nur in begründeten Fällen erfolgen. Eine Absprache mit dem Autor ist unbedingt erforderlich.
- das *Formulieren von Kurztexen* und *Einpassen ins Layout*: Titel, Vorspanne und Bildunterschriften müssen in der Regel formuliert werden. Sie müssen redaktionsinternen Ansprüchen genügen, bestenfalls aber dem Leseverhalten entgegenkommen. Außerdem ist der Text an das Layout anzupassen – das heißt zu kürzen oder beispielsweise mit Zwischenüberschriften zu verlängern.

6. Viele Augen sehen mehr – aber zu viele Köche verderben den Brei

Texte sollten nicht nur von einem Redakteur gegengelesen werden, zumindest ein zweiter sollte ebenfalls redigieren. Jedoch ist Vorsicht geboten, einen Text von weiteren Redakteu-

ren gegenlesen zu lassen, denn schließlich entdeckt jeder andere Kritikpunkte und schlägt andere Änderungen vor. Das verwirrt nur.

7. Qualität als gemeinsames Ziel

Redigierende und Autoren sollten sich als Partner sehen, die auf dasselbe Ziel hinarbeiten: einen sehr guten Text. Es empfiehlt sich daher, bei inhaltlichen und sprachlich-stilistischen Änderungen sowie Eingriffen in die Struktur des Textes Rücksprache mit dem Autor zu halten. Das Kürzen oder Verlängern des Textes bedarf nur der Absprache, wenn es sich dabei um längere Passagen handelt. Generell gilt zugleich: Je aktueller eine Publikation ist, desto mehr darf der Redakteur ändern, ohne sich mit dem Autor abzusprechen.

8. Motivation

Das Redigieren sollte dem Verfasser des Textes als Anreiz dienen, seine Themeneingrenzung und Recherche, den Inhalt, die Struktur, seine Sprache und seinen Stil zu verbessern.

Acht Ratschläge zum Kritisieren

1. Feedback vor Druck einfordern – hinterher ist es meistens zu spät

Textkritik sollte vor dem Erscheinen des Produkts stattfinden. Diese Form der Kritik beginnt schon bei der Recherche und der Themeneingrenzung, die jeweils intensiv besprochen werden sollten. Zudem sollte die Umsetzung des Themas geplant und ein erstes Layout-Konzept erstellt werden. Danach geht es an das Redigieren – in Absprache zwischen Redigierendem und Autor. Nach dem Erscheinen des Textes kann eine Rücksprache mit dem Verfasser weitere Fehler vermeiden.

2. Unter vier Augen

In jedem Fall sollte Textkritik in Form von persönlichen Unterredungen zwischen Kritisierenden und Kritisierten erfolgen, ohne dass Dritte daran beteiligt werden. Die Gesprächsatmosphäre sollte offen und entspannt sein.

3. Nichts aus den Augen verlieren

Die Blattkritik sichert nach dem Erscheinen des Produkts, dass sowohl Allgemeines als auch Details der aktuellen Ausgabe im Blick behalten werden. In der Blattkritik werden Anregungen geliefert, wie die Qualität des Produkts weiter zu verbessern wäre. Neben dem Gesamtkonzept können in einem institutionalisierten Rahmen (Konferenzen, Runde Tische etc.) die einzelnen Ressorts und Seiten betrachtet werden. Dabei ist es sinnvoll, Schwerpunkte zu setzen und die Kritik nicht zu überfrachten. Diese Schwerpunkte können sein: die Themengewichtung, einzelne Texte, deren Verständlichkeit und sprachliche Umsetzung, das Verhältnis von Fotos zu Texten oder das Layout.

4. Geordnete Abwechslung tut gut

Unter Anleitung eines Moderators darf im Rahmen der Blattkritik grundsätzlich jeder jeden kritisieren – egal ob Chefredakteur, leitender Redakteur, normales Redaktionsmitglied, Volontär, Praktikant, freier Journalist oder externe Kritiker wie Medienexperten, Gäste aus der Politik oder Wirtschaft – und nicht zuletzt: Leser.

5. Lesermeinungen ernst nehmen, aber nicht zum Maß aller Dinge erheben

Lesern sollten verschiedene Foren für ihre Kritik und zum intensiven Meinungs austausch angeboten werden: Leserbriefe, Lesertelefone, Leser-E-Mails, Internet-Foren oder auch Blogs und Weblogs. Eine Antwort auf Leserkritik zeigt die Wertschätzung der Rezipienten durch die Redaktion. Durch die Veröffentlichung der Leserreaktionen kann zudem Meinungsvielfalt zum Ausdruck gebracht werden. Leserkritik kann aber auch als Anregung für die eigene Berichterstattung dienen. Fehler, auf die Leser aufmerksam machen, sollten natürlich richtig gestellt werden. Schließlich können Leser auch in Redaktionskonferenzen zur Blattkritik eingeladen werden. Denkbar sind auch Leserkonferenzen.

6. Über den Tellerrand schauen

Nicht selten öffnet der selbstkritische Vergleich mit Konkurrenzmedien die Augen für eigene Schwächen und Mängel.

7. Richtig Kritisieren

- Kritik sollte nicht persönlich sein, sondern sachlich vorgebracht werden.
- Kritik sollte Positives wie Negatives benennen.
- Kritik sollte anhand von Beispielen begründet und damit konstruktiv formuliert werden.
- Es sollten Verbesserungsvorschläge gemacht werden.
- Kritik sollte angenommen, aber nicht als persönliche Kritik verstanden werden. Vielmehr ist Kritik ein Anreiz, die eigene Arbeitsweise zu reflektieren und zu verbessern.

8. Wer austeilt, muss auch einstecken können

Weil Kritisieren gelernt sein will, muss auch der Kritisierte dem Kritisierenden ein persönliches Feedback geben dürfen, a) wie er die Art und Weise der Kritik empfunden hat und b) wie er diese Form der Kritik beurteilt.

5. Literatur

- Ahlke, Karola/Hinkel, Jutta (2000): Sprache und Stil. Ein Handbuch für Journalisten. 2., aktualisierte Auflage. Konstanz.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Opladen/Wiesbaden.
- Altmeyen, Klaus-Dieter/Donges, Patrick/Engels, Kerstin (2000): Transformationen im Journalismus. Entdifferenzierung der Organisationen und Qualifikationen im Formatjournalismus. In: Publizistik, 45. Jg., Nr. 2: 200-218.
- Blomqvist, Clarissa (2002): Über die allmähliche Veränderung der Nachricht beim Redigieren. Eine linguistische Analyse der Nachrichtenbearbeitung bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und verschiedenen deutschen Tageszeitungen. Frankfurt am Main.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien.
- Gerhardt, Rudolf/Leyendecker, Hans (2005): Lesebuch für Schreiber. Vom richtigen Umgang mit der Sprache und von der Kunst des Zeitunglesens. Frankfurt am Main.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Interviews als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden.
- Hajnal, Ivo/Item, Fraco (2003): Schreiben und Redigieren – auf den Punkt gebracht! Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. 2. aktualisierte Auflage. Frauenfeld.
- Häusermann, Jürg (2005): Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. 2. Auflage. Konstanz.
- Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stefan (2000): Qualität durch Kommunikation. In: Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stefan (Hrsg.) (2000): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt am Main: 361-376.
- Hermes, Sandra (2006): Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Köln.
- Journalisten-Werkstatt (1995): Blattkritik. Nr. 6.
- Kaiser, Guido (2000): Konstruktives Kritisieren: Grundlagen und Fallbeispiele. 2. Auflage. Paderborn.
- Kurz, Josef/Müller, Daniel/Pötschke, Joachim/Pöttker, Horst (2000): Stilistik für Journalisten. Wiesbaden.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel.
- LaRoche, Walter von (1995): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. 14., neu bearbeitete Auflage. Leipzig.
- Malik, Maja (2004): Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. Wiesbaden.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim/Basel.
- Meckel, Miriam (1999): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen/Wiesbaden.
- Meier, Klaus (2002): Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus. Konstanz.
- Moss, Christoph (1998): Die Organisation der Zeitungsredaktion. Wie sich journalistische Arbeit effizient koordinieren lässt. Opladen/Wiesbaden.
- Mulitze, Christoph (2006): Selbstbespiegelung. In: insight, Nr. 5: 44u. 45.
- Pink, Ruth (2000): Kommunikation in Redaktionen. Ein Ratgeber für die Praxis. Berlin.
- Sage&Schreibe Werkstatt (2000c): Redigieren. Teil 3. Mai.
- Sage&Schreibe Werkstatt (2000b): Redigieren. Teil 2. April.
- Sage&Schreibe Werkstatt (2000a): Redigieren. Teil 1. März.
- Schmuck, Michael (2006): Blick ins Blatt. In: insight, Nr. 5: 42 u. 43.
- Schmuck, Michael (2004): Redigieren. In: insight, Nr. 3: 30-33.
- Schneider, Wolf (2005): Deutsch! Das Handbuch für perfekte Texte. Reinbek bei Hamburg.
- Schneider, Wolf (2000): Deutsch für Kenner. Die neue Stilkunde. 5. Auflage. München.
- Scholl, Armin (2003): Die Befragung. Konstanz.

- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden.
- Sick, Bastian (2006): Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache. 22. Auflage. Hamburg.
- Sick, Bastian (2005): Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Folge 2: Neues aus dem Irrgarten der deutschen Sprache. Hamburg.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven, Nr. 7: 346-361.
- Weischenberg, Siegfried/Scholl, Armin (2002): Was Journalisten denken und tun. Befunde aus der Studie „Journalismus in Deutschland“. In: Neverla, Irene/Gritmann, Elke/Pater, Monika (2002) (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: 486-522.
- Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz.

6. Anhang

Leitfaden für die Befragung

Frage-Komplex 1: Berufliche Position und Funktion

1. Welche berufliche Position haben Sie inne? (*Redaktionsleiter; Redakteur mit CvD-Aufgaben ...*) Und: Würden Sie mir bitte kurz Ihren beruflichen Werdegang schildern?
2. Inwiefern kommen Ihnen Aufgaben des Redigierens und Kritisierens zu? Oder: Inwiefern sind Sie mit Aufgaben des Redigierens und Kritisierens betraut? Ggf.: Welche Akteure übernehmen diese Aufgaben in Ihrem Medium / Ihrer Redaktion? (*Unterscheidung Redigieren und Kritisieren; Redigieren Blattmacher bzw. Redakteure gegenseitig usw.; Kritik: Textkritik oder Blattkritik in Redaktionskonferenz usw.*)

Frage-Komplex 2: Redigieren allgemein

1. Was bedeutet für Sie Redigieren? (*mehr als „Gegenlesen“?*)
2. Wie wichtig ist Redigieren für Sie? (*sehr wichtig, wichtig, eher unwichtig?*)
3. Welche Bedeutung kommt dem Redigieren als redaktionelle Arbeitsweise in Ihrem Medium / Ihrer Redaktion zu? (*Wie schätzen Sie die Bedeutung des Redigierens für andere Medien ein?*)
4. Gibt es bei Ihnen feste Regeln zum Redigieren? (*Leitfaden? Schwarze Liste für Wörter? politische Vorgaben – Redaktionsrichtlinien; Redaktionstendenz?*) Wie werden diese Regeln gelernt? (*Ausbildung und Kurse; Routinen durch Sozialisation?*) Woher kommen diese Regeln? Werden Freie in diese Regeln eingewiesen? (*Absprache, worauf geachtet wird*)
5. Kennen Sie die allgemeinen Redigierzeichen? Werden die allgemeinen Redigierzeichen verwendet? Ist das noch nötig – nicht mehr nötig? Warum – warum nicht?
6. Gibt es in Bezug auf das Redigieren Veränderungen zu früher? (*PC; Newsdesk ...*)
7. Wie viel Zeit ist bei Ihnen für das Redigieren eingeplant? Und: Wie viel Zeit wird tatsächlich für das Redigieren verwendet? (entweder in Stunden und Minuten ausgedrückt oder in Prozent an der gesamten Tagesarbeit) Ist das genug Zeit – wie schätzen Sie dies ein?

Frage-Komplex 3: Redigieren praktisch umgesetzt

1. Was muss man beim Redigieren beachten?
Mögliche Nachfragen:
 - A) Was beinhaltet formales Redigieren? Was gehört zu inhaltlichem Redigieren?
 - B) Inwiefern wird der Stil redigiert? Gibt es Vorgaben für einen einheitlichen Stil in Ihrem Medium / Ihrer Redaktion? Gibt es so etwas wie einen „schlechten“ Stil? Wenn ja, wie sieht der aus? Inwieweit spielt der eigene Schreibstil ins Redigieren mit hinein? Und wie kann man das verhindern?
 - C) Wann und wie wird bei Ihnen nachrecherchiert?
 - D) Wie stark darf redigiert werden? (*rechtliche Fragen des Urheberrechts; Berücksichtigung des Autors – sein Name steht über Text; zweifelhafte Aussagen*)
 - E) Gab es schon mal rechtliche Probleme bei Ihnen, weil zu stark redigiert worden ist?
2. Was macht einen guten Text aus? (*roter Faden; Verständlichkeit, Prägnanz, Kürze, anregende Zusätze, Gliederung/Ordnung, Einfachheit*)

3. Bitte beschreiben Sie die Stationen eines Textes in Ihrem Medium / Ihrer Redaktion! Welchen Weg geht ein Text bei Ihnen? (*Wie wird beim Redigieren vorgegangen?*)

Mögliche Nachfragen:

- A) Wer redigiert in Ihrem Medium / Ihrer Redaktion? (*Gibt es feste Zuständigkeiten? Z. B.: Schlussredaktion; Textredaktion; Rechercheredaktion? Jeder redigiert jeden? Bestehen dabei Hierarchien? Wählt jeder selbst aus wer seine Texte redigiert? Gibt es so etwas wie Favoriten?*)
- B) Werden Redakteure, freie Mitarbeiter, Volontäre und Praktikanten gleich behandelt?
- C) Was wird alles redigiert? (*Werden Überschriften; Vorspanne, Bildunterschriften einbezogen oder gar vom redigierenden Redakteur verfasst?*)
- D) Wo wird redigiert? Am Blatt oder am Bildschirm? Warum?
4. Bitte beurteilen Sie: Wird in anderen Redaktionen Ihres Mediums / in anderen Zeitungen anders redigiert? Oder gibt es im Journalismus weitgehende Standards für das Redigieren?

Frage-Komplex 4: Kritik allgemein

1. Was verstehen Sie unter Kritik? (*Definition? Kritik als Beurteilung – sowohl negativ als auch positiv; konstruktive Kritik – sachlich, konkret, mit Beispielen, Gründe für Kritik und Verbesserungsvorschläge; Kritikformen: Blattkritik, Textkritik, Leserkritik*)
2. Welche Bedeutung kommt Kritik in Ihrem Medium / in Ihrer Redaktion zu?

Frage-Komplex 5: Blattkritik

1. Wann, wie oft und wie lange findet Blattkritik in Ihrem Medium / in Ihrer Redaktion statt? (*einmal pro Woche / jeden Tag einmal – mehrmals / ungefähre Länge? Ggf. je nach Bereich bzw. Ressort?*) Ist festgelegt, wann, wie oft und wie lange Kritik stattfindet? Anders: Gibt es feste Zeiten für Blattkritik?
2. Wie erfolgt diese Kritik? Gibt es (allgemein verbindliche) Regeln für die Blattkritik? Welche sind dies? Erfolgt die Blattkritik nach einem bestimmten Schema? Wie sieht das aus? (*Wer? Was? Wie? ...*)
3. Welche Gründe gibt es für diese Regeln bzw. für dieses Schema? Und: Wie wurden diese gelernt? (*Seminare; Bücher; Sozialisation in der Redaktion ... hier ggf. Nachfrage nach dem Kommunikationsmodell von Schulz von Thun*)
4. Wer kritisiert? (*leitende Redakteure? Jeder mal im Rotationsprinzip? Volontäre und Praktikanten? Leser? Externe?*)
5. Gibt es Probleme bei der Blattkritik? Welcher Art? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus?

Frage-Komplex 6: Textkritik

1. Wie findet Textkritik in Ihrem Medium / in Ihrer Redaktion statt?
- Wann, wo und wie oft wird Textkritik geübt? (*in Redaktionskonferenz; im Gespräch zwischen zwei Personen; bei allen Texten – bei ausgewählten Texten*)
 - Wer kritisiert? Wer wird kritisiert? (*von oben nach unten, von unten nach oben, auf gleicher Ebene*)
 - Werden Unterschiede beim Kritisieren von Texten zwischen Festangestellten, freien Mitarbeitern, Volontären und Praktikanten gemacht? Inwiefern?
2. Gibt es (allgemein verbindliche) Regeln zum Kritisieren von Texten? Welche sind dies? Wie wurden die gelernt? (*Seminare; Bücher; Sozialisation in der Redaktion ... hier ggf. Nachfrage nach dem Kommunikationsmodell von Schulz von Thun*)

3. Gibt es Probleme beim Kritisieren von Texten? Welcher Art? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus?

Frage-Komplex 7: Leserkritik

1. Findet Kritik von Leserseite statt? Wie erfolgt diese Kritik? (*Leserbriefe; Anregungen per Telefon; Weblog; Forum im Internet*)
2. Wie wird mit Leserkritik in Ihrer Redaktion umgegangen? Wie wird sie aufgenommen?
3. Wird Leserkritik im Blatt umgesetzt? Wie wird sie umgesetzt? (*Leserseite? täglich – wöchentlich? ganze Seite – weniger? Seite im Internet? Wie ausgestaltet?*)
4. Werden Texte von Lesern bearbeitet? Wenn ja, wie werden Sie bearbeitet? (*sowohl für Leserseite im Blatt als auch für Online-Ausgabe: Auswahl der Themen, Redigieren im Sinne von: kürzen, Fehler beseitigen ...*)

Abschließende Fragen:

1. Wie beurteilen Sie die Ausübung bzw. die Umsetzung der redaktionellen Arbeitsweisen des Redigierens und Kritisierens in Ihrem Medium / Ihrer Redaktion? Gibt es Verbesserungsbedarf? Und wenn ja, wo?
2. Welche Anforderungen werden in Zukunft an das Redigieren bzw. an das Kritisieren gestellt? Ggf.: Sind bei Ihnen Maßnahmen zur Weiterbildung geplant? (*z. B. Kurse bei Journalistenschule etc.*)
3. Sind Themen oder Themenaspekte, die in Ihrer Arbeit beim Redigieren oder Kritisieren wichtig sind, in unserem Gespräch nicht behandelt worden? Möchten Sie etwas ergänzen?