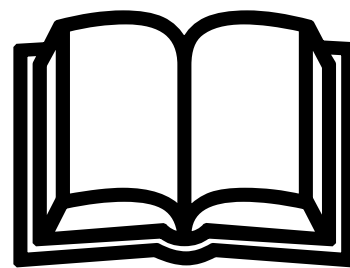


ARBEITSMAPPE 3



HANDREICHUNGEN für ehrenamtliche Pressereferenten

Zusammengestellt von
HANNES SCHUSTER
unter Mitarbeit von SIEGBERT BRUSS

Herausgegeben von
Landsmannschaft der Siebenbürger Sachsen
Kulturreferat und Siebenbürgische Zeitung
München 2000

ARBEITSMAPPE Nr. 3

Handreichungen für ehrenamtliche Pressereferenten.

**Zusammengestellt von HANNES SCHUSTER unter Mitarbeit von SIEGBERT BRUSS
Kulturreferat der Landsmannschaft der Siebenbürger Sachsen in Deutschland e.V.**

Die Arbeitsmappe kann bezogen werden bei:

Kulturreferat der Landsmannschaft der Siebenbürger Sachsen

Karlstraße 100 • 80335 München • Fax: 089/236609-15 • E-Mail: kulturreferat@siebenbuerger.de

Als PDF unter: <http://www.siebenbuerger.de/sonstiges/sbz-handreichungen.pdf>

Noch erhältlich:

Arbeitsmappe Nr. 1

Gestaltung einer Gedenkfeier zum 90. Geburtstag von Grete Lienert-Zultner.

Zusammengestellt von GRETE FREDEL und HANS-RICHARD LIENERT

Arbeitsmappe Nr. 2

„Spännen as Alden?“ – Än der naen Himet.

Singspiel in siebenbürgisch-sächsischer Mundart in zwei Akten von DORIS HUTTER

Arbeitsmappe Nr. 4

Das Christi-Geburt-Spiel der Siebenbürger Sachsen im Donbas von GEORG BRENNDÖRFER

Arbeitsmappe Nr. 5

„Mensch, Kathi, schau nach vorn!“ Zweiakter von DORIS HUTTER

Gesamtherstellung:

Hans-Werner Schuster,

Kulturreferat der Landsmannschaft der Siebenbürger Sachsen

München 2000

Handreichungen
für ehrenamtliche Pressereferenten

Zusammengestellt von
HANNES SCHUSTER

unter Mitarbeit von
SIEGBERT BRUSS

Vorbemerkung	5
Die „Siebenbürgische Zeitung“. Ihre Rechtslage, Aufgaben, Struktur und die Arbeitsweise der Redaktion	6
Die Rechtslage	6
Zielsetzungen und Aufgaben	7
Die Struktur der Zeitung.....	7
Die Arbeit mit den Pressereferenten	8
Journalistische Gattungen und Formen	9
Die Nachricht (Meldung)	9
Geschichtliches	9
Definition	9
Eigenschaften	9
Aufbau	10
Der Bericht	11
Geschichtliches	11
Definition	11
Eigenschaften	11
Aufbau	12
Die Pressemitteilung	12
Definition	12
Eigenschaften	12
Aufbau	12
Der Kontakt zu den Medien	12
Das Interview	13
Geschichtliches	13
Definition	13
Eigenschaften	13
Aufbau	14
Der Interviewpartner	14
Vorbereitung des Interviews	14
Interviewführung	15
Presserechtliche Aspekte	15
Die Presse- oder Meinungsumfrage	16
Geschichtliches	16
Definition	16
Grundarten der Umfrage	16
Grundanforderungen an die Umfrage	17
Vorbereitung	18
Durchführung	18
Auswertung der Umfrage	18
Schwierigkeiten	18
Presserechtliche Aspekte	18
Pressekodex des Deutschen Presserats	19
Praktische Tipps für Pressereferenten	20
Die „Siebenbürgische Zeitung“. Mittel gruppenspezifischer Kommunikation und Selbstdarstellung. Versuch eines pressegeschichtlichen Rückblicks	21
Die Jahre des Anfangs	21
Familienzusammenführung im Blickfeld	22
Chronik gelungener Eingliederung	23
Streitbare Publizistik	24
In der Interessenvertretung engagiert	26
Weiterführende Literatur zur Pressearbeit	28

Seit 1993 organisiert die Redaktion der *Siebenbürgischen Zeitung*, ab dem Jahre 1995 auch im Zusammenwirken mit dem landsmannschaftlichen Bundeskulturreferat, Tagungen und Seminare mit den Presse- und Öffentlichkeitsreferenten der verbandseigenen Untergliederungen sowie mit sonstigen freien Mitarbeitern. Die gewöhnlich dreitägigen Veranstaltungen dienen der Wissensvermittlung, der Aneignung journalistischer Kenntnisse und Fertigkeiten sowie dem Erfahrungsaustausch. Ihr Ziel und Zweck ist es in erster Linie, die Zusammenarbeit des Blattes mit den Zulieferern von Beiträgen, auf die es wegen seiner schmalen Personaldecke entscheidend angewiesen ist, enger, intensiver und für beide Seiten problemloser zu gestalten.

Während der jährlichen Zusammenkünfte ist von zahlreichen Seminarteilnehmern wiederholt der Wunsch geäußert worden, für den handlichen Gebrauch über einen „Leitfaden“ verfügen zu können. Davon ausgehend und aufgrund der Materialien, die bei den bisher abgehaltenen Seminaren Verwendung gefunden haben, sind die nun vorliegenden „Handreichungen“ entstanden. Sie wollen journalistische, an die Rechtslage, Erscheinungsweise, Aufgaben und Bedürfnisse der Verbandszeitung gebundene Grundkenntnisse vermitteln und vorrangig praktische Tipps zur Pressearbeit geben. Den landsmannschaftlichen Pressereferenten werden sie auch aus Anlass des fünfzigjährigen Bestehens der *Siebenbürgischen Zeitung* zur Nutzung übergeben.

Der gleiche Anlass war es, der den in dieses Heft aufgenommenen „historischen Rückblick“ auf die fünf Jahrzehnte entstehen ließ, in denen sich die *Siebenbürgische Zeitung* als wichtiges Mittel gruppenspezifischer Kommunikation und Selbstdarstellung der ausgesiedelten Siebenbürger Sachsen bewährt hat. Der Text kann einen ebenfalls nutzbaren Hintergrund abgeben für die Arbeit der verbandseigenen Pressereferenten.

München, im Oktober 2000

Hannes Schuster

Die Rechtslage

Die Zielsetzungen, inhaltliche Ausrichtung und redaktionellen Prioritäten, Gliederung, Aufmachung und Umbruch der *Siebenbürgischen Zeitung* werden bestimmt von der **speziellen presserechtlichen Situation** des Blattes:

- **Herausgeber** der Zeitung ist die Landsmannschaft der Siebenbürger Sachsen in Deutschland e.V., presserechtlich repräsentiert durch ihren Bundesvorstand und dessen jeweiligen Vorsitzenden. Die Landsmannschaft ist ein **gemeinnütziger Verein**, der sich in seinen Aktivitäten an den Bestimmungen des **deutschen Vereinsrechts** orientiert und ihnen zu entsprechen hat.
- Die *Siebenbürgische Zeitung* ist demnach eine **Vereinszeitung** und als solche ebenfalls den Bestimmungen des Vereinsrechts unterworfen. Als **Leistung des Verbands** wird sie an dessen Mitglieder für einen bestimmten Teil ihres Jahresbeitrags geliefert und kann **nicht im freien Abonnement vertrieben oder im Freiverkauf gehandelt** werden.
- Gleichzeitig unterliegen ihre publizistischen Aktivitäten den Bestimmungen des **deutschen Presserechts**. Da dieses in der Bundesrepublik **Landesrecht** ist, hat sich die *Siebenbürgische Zeitung* aufgrund ihres Erscheinungsorts München speziell nach dem **Bayerischen Gesetz über die Presse** vom 3. Oktober 1949 zu richten, in Einzelbestimmungen geändert durch ergänzende Gesetze in den Jahren 1953, 1970 und 1973. Zudem orientiert sich die Redaktion an den berufsethischen Vorgaben des vom Deutschen Presserat erarbeiteten **Pressekodex**.

Beide, Pressegesetz und Pressekodex, garantieren gemäß Grundgesetz die **Pressefreiheit**. Sie bezieht sich

- sowohl auf das **Recht auf freie Meinungsäußerung** in den Medien als auch
- auf **das Recht und die Freiheit** von Vereinen, Unternehmen oder Personen als Herausgeber aufzutreten und ihr Produkt ungehindert und **inhaltlich nach eigenem Willen** zu gestalten.
- In diesem Sinne ist die *Siebenbürgische Zeitung* Teil der Öffentlichkeitsarbeit des herausgebenden Verbands, der **die grundsätzliche Ausrichtung** des Blattes frei und nach eigenem Willen bestimmt.
- Damit im Zusammenhang steht die sogenannte **innere Pressefreiheit der hauptamtlichen und ehrenamtlichen Mitarbeiter** der Zeitung. Nach der am weitesten verbreiteten Rechtsauffassung sind diese **nicht absolut unabhängig**. Bereits 1951 wurde im ersten Manteltarifvertrag zwischen den deutschen Zeitungsverlegern und dem Deutschen Journalisten-Verband festgehalten: „Der Verleger (Herausgeber, Anm. d. Verf.) muss den Redakteur im Anstellungsvertrag auf Innehaltung von Richtlinien für die grundsätzliche Haltung der Zeitung verpflichten.“ Diese Übereinkunft betreffend die einzuhaltende Grundausrichtung einer Publikation durch deren Mitarbeiter hat nach wie vor Gültigkeit.
- Im speziellen Fall der *Siebenbürgischen Zeitung* sind deren Chefredakteur sowie die hauptamtlichen Mitarbeiter des Blattes **nicht Mitglieder des Bundesvorstands** (also des Herausgebers), sondern dessen **Angestellte**, denen laut Arbeitsvertrag jedoch in der **konkreten journalistischen Ausgestaltung** des Blattes die presserechtlich garantierte **Entscheidungs- und Handlungsfreiheit** zusteht. Gleichzeitig wird von ihnen erwartet, dass sie **sich mit den politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Zielen** des Verbands **identifizieren**, so diese den Prinzipien des Grundgesetzes und eines humanen gesellschaftlichen Zusammenlebens nicht zuwiderlaufen.
- Das Verhältnis zwischen Herausgeber und Zeitung wird mitbestimmt von der **wirtschaftlichen Situation** des Blattes. Seine Finanzgebarung ist **in die der landsmannschaftlichen Bundesgeschäftsstelle integriert**. Dabei werden die zeitungseigenen Personalkosten, die Ausgaben für Versicherungen, die Kommunikationsspesen, Papier- und Druckkosten **weitestgehend von den Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft gedeckt**, so dass sich die Finanzlage des Blattes als **gesichert** darstellt. Die **Auflagenhöhe** ist seit einem knappen Jahrzehnt stabil und schwankte in dieser Zeit zwischen 27 000 und 28 000 gedruckten Exemplaren pro Ausgabe. Da das Blatt eine Mitgliederzeitung ist, die Landsmannschaft aber laut ihrer Satzung eine sogenannte „Familienmitgliedschaft“ praktiziert, kann statistisch hochgerechnet werden, dass die *Siebenbürgische Zeitung* mit jeder ihrer Ausgabe etwa 75 000 Leser erreicht.

Zielsetzungen und Aufgaben

Aus den verbandspolitischen Zielen des Herausgebers erwachsen der *Siebenbürgischen Zeitung* bestimmte **publizistische Aufgaben**, zu denen als wichtigste gehören:

- die **politischen Entwicklungen** in Deutschland zu beobachten, zu reflektieren und zu bewerten, insofern sie sich auf **die Situation der Aussiedler**, speziell der siebenbürgischen Aussiedler auswirken, deren **Interessen öffentlich zu vertreten** und ihre aktive **Integration** in das politische, gesellschaftliche und Kulturleben der Bundesrepublik zu fördern;
- über die **Aktivitäten**, die der Verband diesbezüglich **in Politik und Gesellschaft** entwickelt, laufend und umfänglich zu informieren;
- parallel dazu **die Lage der in Siebenbürgen verbleibenden Landsleute** im Auge zu haben, die **grenzübergreifende Zusammenarbeit mit dem Herkunftsland** zu fördern und im Sinne der **Wahrung von Gruppenrechten** für die dortige deutsche Minderheit zu wirken;
- die **historischen und kulturellen Leistungen** der Siebenbürger Sachsen in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und sich für die **Erhaltung und Pflege ihres Kulturerbes** sowohl hier in Deutschland als auch im Herkunftsgebiet einzusetzen;
- den **humanitären Aufgaben** des Verbands und seines Sozialwerks mit publizistischen Mitteln dienlich zu sein;
- die **verbandsinterne Kommunikation** und den **Erfahrungsaustausch** zwischen den Untergliederungen und Einrichtungen des Verbands, seinen Mitgliedern sowie den siebenbürgischen Heimatortsgemeinschaften zu ermöglichen.

Für die Umsetzung dieser und sonstiger Aufgaben steht der *Siebenbürgischen Zeitung* bei 20 Ausgaben im Jahr mit durchschnittlich knapp über 28 Seiten folgende **Personaldecke** zur Verfügung:

- ein im Sinne des Pressegesetzes **verantwortlicher Redakteur** (Chefredakteur) und ein **Redakteur**;
- ein freier **Honorarkorrespondent** in Hermannstadt;
- in der Anzeigenabteilung **eine Ganztags- und eine Halbtagskraft**.

Den beiden **redaktionellen Mitarbeitern** obliegen:

- die **Planung** der Redaktionsarbeit;
- das **Recherchieren und Abfassen** eigener Beiträge;
- die **Zusammenarbeit mit den freien, ehrenamtlichen Pressereferenten** in den Untergliederungen des Verbands sowie der gesamte **Verkehr mit Lesern und sonstigen Mitarbeitern**;
- das **Redigieren der Einsendungen und Beiträge**, die von Lesern, Pressereferenten und freien Mitarbeitern die Redaktion erreichen;
- die **Aufmachung, Illustration** und der **Umbruch** der einzelnen Ausgaben;
- die **Pflege des Internet-Auftritts – SbZ ONLINE –** der Zeitung.

Den Mitarbeiterinnen in der **Anzeigenabteilung** obliegen:

- der gesamte **Kundenverkehr**;
- die **Anzeigenredaktion**;
- der **Umbruch des Inseratenteils** der Zeitung;
- die **Anzeigenverwaltung**.

Die Struktur der Zeitung

Inhaltlich befolgt die Redaktion den auch sonst in den Medien sich bewährenden Goetheschen Grundsatz: „Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen.“ In seiner **Struktur** weist das Blatt voneinander klar abgegrenzte Teile auf, so dass sich der Leser je nach Interessenlage leicht für die Lektüre bestimmter Texte entscheiden kann. Auf diese Weise gliedert sich die Zeitung in:

- einen ersten **politischen und verbandspolitischen Teil** mit Meldungen und Berichten aus Deutschland und aus Siebenbürgen (gewöhnlich vier Seiten);
- einen **Kulturteil** (*Kulturspiegel*) mit Berichten aus Kunst, Literatur, Musik und der kulturellen Breitenarbeit, mit Buchbesprechungen und Aufsätzen zum historischen und kulturgeschichtlichen Erbe (4-5 Seiten);
- einen **Jugendteil** (*Jugend-Forum*) mit Meldungen und Berichten aus der SJD und ihren aktiven Gruppen (eine, fallweise zwei Seiten);
- einer **Sonderseite für die Landsleute in Österreich**, die in Verantwortung der dortigen Landsmannschaft erstellt, von den Mitarbeitern in München jedoch redigiert und umbrochen wird;

- einen **verbandsspezifischen Teil** (*Aus dem Verbandsleben*) mit Meldungen und Berichten aus den Untergliederungen der Landsmannschaft (vier bis fünf Seiten);
- einen **Sonderteil für die Heimatortsgemeinschaften** (*HOG-Nachrichten*) mit Meldungen und Berichten über deren Aktivitäten (2-4 Seiten); hier erscheint auch die Rubrik *Heimatortsgemeinschaften stellen sich vor*, die Anfang 1995 initiiert wurde und in der sich bisher rund 60 Heimatortsgemeinschaften präsentiert haben;
- den **Anzeigenteil** (8-12 Seiten, zumeist ein Drittel der Gesamtseitenzahl, da auf diese Weise die Kosten pro Ausgabe praktisch gedeckt werden);
- in zehn Ausgaben pro Jahr die **Beilage Kirche und Heimat**, die vom Hilfskomitee der Siebenbürger Sachsen und Evangelischen Banater Schwaben im Diakonischen Werk der EKD erstellt wird, ohne dass die Redaktion auf deren Inhalt und Aufmachung Einfluss nehmen kann;

Die Arbeit mit den Pressereferenten

Bei der bescheidenen Personaldecke der Münchner Redaktion ist diese auf das Mitwirken von **honorarfreien Mitarbeitern** sowie der ehrenamtlichen **Pressereferenten** in den Untergliederungen der Landsmannschaft angewiesen. Der Verband verfügt in fast allen seinen Landes- und Kreisgruppen über derartige Referenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die in ihrem Ehrenamt vorbildlich engagiert sind und das Blatt mit Meldungen und Berichten aus ihrem Wirkungskreis beliefern. Mit ihnen veranstaltet die Redaktion seit 1993 regelmäßig sogenannte **Presseseminare**, die der Kenntnisvermittlung und aktuellen Information, der Ausbildung journalistischer Fertigkeiten und dem Erfahrungsaustausch dienen.

In ihrer Zusammenarbeit mit den Pressereferenten lässt sich die Redaktion von einigen **Grundsätzen** leiten. Zu nennen wären folgende:

- Im Sinne der genannten „**inneren Pressefreiheit**“ entscheidet die Redaktion eigenverantwortlich darüber, **ob und wie eingegangene Texte veröffentlicht werden**. Dabei legt sie als mitentscheidenden Maßstab den jeweils voraussehbaren **Grad des Leserinteresses** an.
- Da die dem Blatt zur Verfügung stehende Druckfläche aus Kostengründen begrenzt ist und daher umsichtig verwaltet werden muss, behält sich die Redaktion **Kürzungen und Zusammenfassungen** vor, was zur presserechtlichen Absicherung ihrer Vorgehensweise im **Impressum** der Zeitung (Seite 2 jeder Ausgabe) angekündigt wird.
- Ebenso erfolgen **redaktionelle Eingriffe** in die Texte zur Wahrung eines **vertretbaren journalistischen Stils**.
- Grundsätzlich nicht eingerückt werden Texte über Ereignisse, die **mehr als sechs Wochen** vor dem Erscheinungsdatum der Zeitung **zurückliegen**. Würde das anders gehandhabt werden, müsste sich die Zeitung, selbst bei ihrer Erscheinungsweise von 20 Ausgaben pro Jahr, den **Vorwurf der unpünktlichen und lässlichen Information** ihrer Leser gefallen lassen. Um dem entgegenzuwirken werden Pressereferenten und Mitarbeiter durch den laufend eingerückten **Terminkalender** und/oder einen Kasten mit den **Redaktionsschlüssen** der nächstfolgenden Ausgaben über die anstehenden Einsendetermine in Kenntnis gesetzt.
- Pressereferenten und Mitarbeiter sind aufgerufen, ihre Einsendungen in jedem Fall mit der **Anschrift und Telefonnummer des Absenders** zu versehen, um eventuell erforderliche **Rückfragen der Redaktion** zu ermöglichen.
- **Kontaktaufnahmen** mit der Redaktion sind möglich:
 - **brieflich** über die **Postanschrift**: *Siebenbürgische Zeitung*, Karlstraße 100, 80335 München;
 - über die **Telefonnummern**: (089) 23 66 09-22 und 23 66 09-23
 - über den **Telefaxanschluss**: (089) 23 66 09-15
 - über die **E-Mail-Adressen**: sbz.chefredaktion@siebenbuerger.de und sbz.redaktion@siebenbuerger.de.

Die auf den folgenden Seiten vermittelten Kenntnisse und praktischen Hinweise zur Handhabung publizistischer Gestaltungsmittel können nicht erschöpfend sein. Behandelt werden lediglich diejenigen journalistischen Gattungen und Formen, mit denen Pressereferenten von Vereinszeitungen bei ihrer Tätigkeit am häufigsten in Berührung kommen können. Eine Ausdehnung der Einzeldarstellungen etwa auf Arbeitsweisen auch im Bild-, Rundfunk- oder Fernsehjournalismus, wie sie bei Fachlehrgängen angesichts der heutigen Medienlandschaft üblich und sicher auch nötig sind, würde über den spezifischen Rahmen dieser „Handreichungen“ hinausgehen.

DIE NACHRICHT (MELDUNG)

Geschichtliches

Die Nachricht (Meldung) ist die **älteste journalistische Gestaltungsform**. Bereits im 14. Jahrhundert wurden private, in lockerer Folge erscheinende Briefnachrichten verfasst, so beispielsweise die sogenannten „Fuggerzeitungen“ in Augsburg. Die erste deutsche Tageszeitung mit regelmäßigen Meldungen unterschiedlichster Art hieß *Einkommende Nachrichten* und kam 1650 in Leipzig auf den Markt. In Siebenbürgen erschien, vermutlich auf Anregung des österreichischen Reformkaisers Joseph II., die erste Nummer einer politischen Zeitung mit entsprechenden Meldungen unter dem Titel *Siebenbürgische Zeitung* am 2. Januar 1784 bei Martin Hochmeister in Hermannstadt.

Definition

Die Nachricht (Meldung) ist eine **aktuelle, kurze und objektive (meinungsfreie)** Mitteilung über ein Ereignis oder einen Sachverhalt **von öffentlichem Interesse**. Sie kann **rückblickend** Fakten eines stattgefundenen Ereignisses festhalten oder **vorankündigend** auf ein Ereignis hinweisen, das stattfinden wird.

Eigenschaften

- Wichtigstes Charakteristikum der Nachricht ist ihre **Aktualität**: sie soll möglichst **ereignisnah** sein, weil sie sonst an **Informationswert** verliert. Je weiter das mitgeteilte Ereignis zurückliegt, desto unwichtiger wird es für den Leser, daher auch die **zeitliche Begrenzung** von maximal sechs Wochen zum Erscheinungsdatum bei Einsendungen der Korrespondenten an die Redaktion. Auch bei Vorankündigungen sollte zwischen der entsprechenden Meldung und dem stattzufindenden Ereignis nicht ein zu großer Zeitraum liegen, da der Leser den angekündigten Termin sonst leicht aus dem Gedächtnis verlieren und ihn verpassen könnte.
- Die Nachricht (Meldung) ist die **kürzeste Form journalistischer Kommunikation**. Sie sollte in keinem Fall mehr als 20 Druckzeilen (das sind zehn Manuskriptzeilen) in Anspruch nehmen; optimale Länge: 10-15 Druckzeilen.
- Von dem Verfasser der Nachricht und dem Blatt, das sie veröffentlicht, wird größtmögliche **Objektivität in der Darstellung** erwartet. Nachrichten haben sachlich, d. h. **meinungsfrei** zu sein und sich, die dargestellten Fakten betreffend, jeden bewertenden Kommentars zu enthalten. Zu vermeiden sind vor allem **abgegriffene Worthülsen** wie: *gelingen, vorzüglich, außergewöhnlich, interessant, harmonisch*, da derartige Einschätzungen bei der Kürze der Nachricht nicht begründet und mit Fakten belegt werden können.
- Die in der Nachricht mitgeteilte Information muss für einen bestimmten Kreis von Lesern, am besten auch darüber hinaus, von Interesse, also **von öffentlichem Interesse** sein.

Beispiel:

Das meine Großmutter ihren 80. Geburtstag feiert, interessiert keinen Leser. Wenn ich sie dazu dennoch öffentlich beglückwünschen will, kann ich das mit einer kostenpflichtigen Familienanzeige im Inseratenteil des Blattes tun. Ist aber diese meine Großmutter lange Jahre Frauenreferentin in meiner Kreisgruppe gewesen, wobei sie sich für die Gemeinschaft engagiert und ihr nachweislich nach Kräften gedient hat, dann ist ihre Geburtstagsfeier in der Tat von öffentlichem Interesse und einer Nachricht (Meldung) wert, weil bei dieser Gelegenheit auch ihre Verdienste gewürdigt werden können.

Aufbau

Bei der Kürze der Nachricht (Meldung) und Komprimiertheit ihres Informationsgehalts gewinnt der Aufbau des Textes zusätzlich an Bedeutung, weil er schon beim ersten Lesen **Überschaubarkeit** und dadurch einen möglichst direkten, effektiven „informationellen Transport“ garantieren soll. Demnach ist beim Textaufbau Folgendes zu beachten:

- Die Einzelmitteilungen, gewöhnlich als **Informationskerne** bezeichnet, werden innerhalb der Nachricht **in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit** angeordnet, genauer: sie werden in abnehmender Bedeutsamkeit aneinandergereiht.
- Aufgrund jahrhundertelanger Erfahrung von Zeitungsmachern sowie nach rezeptionswissenschaftlichen Untersuchungen hat sich diesbezüglich ein ganz bestimmtes **Schema** herausgebildet, dessen sich heute ernst zu nehmende Publikationen bedienen. Es hat eine feste Struktur und konkretisiert sich mit Bezug auf den Inhalt der Nachricht in folgender Reihe von Fragewörtern:

1. **Was?**
2. **Wer?**
3. **Wann?**
4. **Wo?** gegebenenfalls auch noch
5. **Wie?**
6. **Warum?**
7. **Woher?**

wobei die Fragen 1 und 2 sowie 3 und 4 je nach Wichtigkeit der betreffenden Informationskerne untereinander austauschbar sind.

Beispiel:

- **So nicht:** *Am 3. Oktober (Wann?) fand in Rosenheim (Wo?) die Jahreshauptversammlung der landsmannschaftlichen Kreisgruppe statt. Dabei wurde einstimmig beschlossen, im Rosenheimer Stadtmuseum eine siebenbürgische Heimatstube (Was?) einzurichten, nachdem dessen Leitung mitteilte, dafür einen entsprechenden Raum zur Verfügung zu stellen. Die Mitglieder wurden aufgefordert, Trachtenteile, historische Fotos, sächsischen Wand- und Hausschmuck sowie sonstige Zeugnisse überkommenen Brauchtums zur Verfügung zu stellen (Woher?), die gesammelt werden sollen, damit die in der Heimatstube geplante Ausstellung mit ihnen bestückt werden kann. Einen entsprechenden Aufruf haben der Vorstand und dessen Vorsitzender Dietmar Zermen sowohl an die Mitglieder der Kreisgruppe gerichtet, die aufgefordert werden, derartige Gegenstände zur Verfügung zu stellen (Wie?). Der gleiche Aufruf erging auch an die Mitglieder der benachbarten Kreisgruppen, von denen die Heimatstube ebenfalls genutzt werden könnte.*
- **So ja:** *Eine siebenbürgische Heimatstube (Was?) will die landsmannschaftliche Kreisgruppe (Wer?) im Stadtmuseum von Rosenheim (Wo?) einrichten. Das beschlossen einstimmig deren Mitglieder auf ihrer Jahreshauptversammlung am 3. Oktober (Wann?), nachdem die städtische Museumsleitung mitgeteilt hatte, dafür einen Raum zur Verfügung zu stellen. Ab sofort will man für die dort geplante Ausstellung Trachtenteile, historische Fotos, sächsischen Wand- und Hausschmuck sowie sonstige Zeugnisse überkommenen Brauchtums sammeln, um damit die Heimatstube bestücken zu können (Wie?). Diesbezüglich richteten der Vorstand und dessen Vorsitzender Zermen einen Aufruf an die eigenen sowie an die Mitglieder der benachbarten Kreisgruppen (Woher?), von denen die Heimatstube ebenfalls genutzt werden könnte.*

Die erste Nachricht (9 Zeilen) nennt das Wichtigste und Besondere, nämlich die Einrichtung einer siebenbürgischen Heimatstube in Rosenheim, erst in ihrem zweiten Satz. Dafür setzt sie an den Anfang die Mitteilung, dass die Jahreshauptversammlung der Kreisgruppe dann und dort stattgefunden habe, was kaum wichtig und schon gar nicht außergewöhnlich ist, da derartige Zusammenkünfte laufend und in jeder Kreisgruppe stattfinden.

Demgegenüber ist die zweite Meldung kürzer, dichter formuliert (7 Zeilen) und setzt gleich in den Einleitungssatz, in der journalistischen Fachsprache mit dem englischen Wort „**Lead**“ benannt, den wichtigsten Informationskern, der in der Tat Seltenheitswert hat, da nur die wenigsten landsmannschaftlichen Kreisgruppen über eine eigene siebenbürgische Heimatstube verfügen. Auch sonst ordnet die zweite Nachricht die einzelnen Mitteilungskerne nach dem bewährten Schema und somit nach ihrer Wichtigkeit an.

- In der Nachricht sollten **unnötige Einschaltungen**, sogenannte „Füllsel“, **vermieden werden**. So sind beispielsweise in der Vorankündigung zu einer vereinseigenen Veranstaltung Formulierungen wie die Folgende überflüssig: „Dazu lädt der Vorstand alle Mitglieder herzlichst ein“. Die Vorankündigung stellt bereits an sich eine Einladung dar, ist also Aufforderung zur Teilnahme, was im Text nicht zusätzlich gesagt und mit dem Füllwort „herzlichst“ noch besonders hervorgehoben werden muss; zudem wird die *Siebenbürgische Zeitung* als Verbandsblatt gerade an die Mitglieder und nur an sie versandt, so dass diese selbstverständlich von der Mitteilung erreicht werden.

- Stets beachtet werden sollte bei der Formulierung einer Nachricht die **korrekte Zeitenfolge**. Wenn die Meldung ein **bereits stattgefundenes Ereignis** zum Gegenstand hat, wird grundsätzlich, wie in den aufgeführten Beispielen auch, **das Praeteritum (der Imperfekt)** der Verben verwendet („fand statt“, „wurde beschlossen“, „der Aufruf erging“). Werden in diesem Zusammenhang jedoch auch Ereignisse erwähnt, die **vorher stattgefunden** haben, muss der **Plusquamperfekt** verwendet werden. In unserem ersten **Beispiel** heißt es demnach **falsch**: „nachdem dessen Leitung mitteilte“ (obwohl die Mitteilung **vor** dem Beschluss der Kreisgruppe erfolgte), **richtig** hingegen lautet die Formulierung im zweiten Beispiel: „nachdem die städtische Museumsleitung **mitgeteilt hatte**“.
- Nicht bedeutungslos ist der **Titel** einer Nachricht. Er soll womöglich in Schriftgröße und Schriftsatz als **Blickfang** wirken und auf jeden Fall das **Lead**, also den Einleitungssatz der Meldung und damit den wichtigsten Informationskern verkürzt in die Schlagzeile heben. In den meisten Fällen behält es sich die Redaktion vor, den Titel zu setzen, da dieses auch im Kontext der übrigen Schlagzeilen und abhängig vom Seitenumbruch geschieht.

DER BERICHT

Geschichtliches

Der Bericht ist als journalistische Gattung **etwa zur gleichen Zeit** mit der Nachricht entstanden, indem Kurzmeldungen **mit zusätzlichen Informationskernen angereichert** wurden, die Beschreibung von Ereignisabläufen hinzukam, wichtige Details wiedergegeben und stellenweise auch wertende Aussagen implizierter Personen einbezogen wurden. Neben der Nachricht stellt der Bericht die heute am meisten verwendete Form publizistischer Kommunikation dar. Er ist die auch von den ehrenamtlichen Mitarbeitern der *Siebenbürgischen Zeitung* meistverwendete Form journalistischer Darstellung.

Definition

Der Bericht ist **der „Zwillingsbruder“ der Nachricht**, bloß in seiner Ausdehnung etwas **größer** geraten. Er teilt rückblickend, aber ebenso **aktuell** (also zeitnah) und in gleicher Weise **objektiv** Einzelheiten eines Ereignisses oder eines Sachverhalts mit, insoweit diese **von öffentlichem Interesse** sind.

Eigenschaften

Die Eigenschaften des Berichts **decken sich** in der Hauptsache **mit denen der Nachricht**, wobei jedoch folgende **Unterschiede** hervorgehoben werden müssen:

- Der Bericht hat eine **größere Ausdehnung** als die Nachricht, sollte aber die Länge von **zwei Seiten (60 Manuskriptzeilen)** **nicht** oder nur in begründeten Ausnahmefällen überschreiten, da sonst die Lesebereitschaft des auf rasche Information fixierten Zeitungskonsumenten überstrapaziert wird.
- Wie auch im Falle der Nachricht wird zwar vom Bericht **Objektivität** erwartet, dennoch muss er sich in Einzelteilen **nicht unbedingt jeder Wertung enthalten**. Insoweit aber sollte er dennoch objektiv sein, als er eigene **Wertungen des Verfassers** grundsätzlich **zu vermeiden** hat, dafür aber **Meinungsäußerungen der in den Ereignisablauf implizierten Personen** wiedergeben kann, am besten in **unkommentierten Zitaten**. Der Berichtersteller selbst sollte also **in jedem Fall neutral** bleiben!

Dazu ist als **Erläuterung** festzuhalten: Zunächst im angelsächsischen, dann auch im deutschen Journalismus hat sich in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts zunehmend eine **deutliche Trennung zwischen informierender, berichtender Darstellung einerseits und kommentierender Meinungsäußerung andererseits** etabliert und wird heute in der deutschen Medienlandschaft durchgehend praktiziert. In ihren Berichten und Meldungen enthalten sich Autoren und Redaktionen konsequent jeder eigenen Bewertung, erlauben es sich aber parallel dazu, in gesonderten Kommentaren, die Ereignisse auf ihre gesellschaftliche Bedeutung oder die möglichen Folgen hin abzuklopfen und einzuschätzen.

Beispiel:

In den Zeitungen werden derartig wertende Kommentare vom Resttext des Nachrichtenteils durch separate Kästen getrennt oder durch Kursivdruck abgehoben; in Rundfunk und Fernsehen wird nach Verlesen des wertfreien, sachlichen Berichts (oder der Meldung) durch den/die Nachrichtensprecher/in zusätzlich ein Kommentator hinzugezogen, der aus eigener Sicht eine Wertung des dargestellten Ereignisses vornimmt, seine Meinung dazu äußert.

- Zusätzlich können und sollten in die Berichterstattung **Vorgeschichte, Zusammenhänge und sonstige ereignisrelevante Aspekte** einbezogen werden, wobei auch in diesen Fällen **Ausgewogenheit und Neutralität** geboten sind.

Aufbau

- Das strenge Aufbauprinzip der Nachricht mit der nach ihrer Wichtigkeit angeordneten Reihenfolge der Fakten (veranschaulicht an den dazugehörigen Fragewörtern) gilt, **statt für Sätze** in der Meldung, für **Absätze** beim Bericht. Auch hier sollte stets die **korrekte Zeitenfolge** beachtet werden.
- Zu **vermeiden** ist auf jeden Fall die **protokollartige Wiedergabe des Ereignisablaufs**, auch wenn es sich um Berichte von Versammlungen handelt. **Nichts ist uninteressanter, langweiliger und auch ärgerlicher für den Leser, als ein detailliertes Sitzungsprotokoll mit allen seinen Tagesordnungspunkten, seiner Auflistung von Vorrednern und Rednern, mit seinen unterschiedlichen Beschlussfassungen sowie geklärten oder ungeklärten Streitfällen in voller Länge schlucken zu müssen!**

DIE PRESSEMITTEILUNG

Wichtiger Teil der Arbeit von landsmannschaftlichen Pressereferenten ist die sogenannte **Öffentlichkeitsarbeit**, speziell die Darstellung von Aktivitäten der jeweiligen Landes- oder Kreisgruppe des Verbands in den Medien. Sie kann, wenn sie qualitativ und konsequent durchgeführt wird, das **Akzeptanzverhalten** nichtsiebenbürgischer Mitbürger **zum Positiven hin beeinflussen** und erleichtert dadurch die **Integration** der eigenen Landsleute in die bundesdeutsche Gesellschaft.

Definition

Über die Pressemitteilung **kündigen** Unternehmen, Parteien oder Vereine ihre Veranstaltungen **an** oder **berichten** über ihre Aktivitäten mit dem Ziel, dass diese von den Medien wahrgenommen werden und dadurch **ins Bewusstsein der Öffentlichkeit** gelangen.

Eigenschaften

Grundsätzlich weist die Pressemitteilung die **gleichen Eigenschaften wie Meldung und Bericht** auf (siehe dort). Sie sollte also stets **aktuell**, d. h. vom Anlass her **zeitnah** sein und dem **öffentlichen Interesse** entsprechen. Entscheidend für ihren Erfolg ist die **Dichte des Informationsgehalts**.

Aufbau

- Am Anfang der Pressemitteilung hat zunächst der **Briefkopf** des Senders (der Firma, der Partei, des Vereins oder seiner Untergliederung) mit Angabe der genauen **Bezeichnung, Anschrift, Telefonnummer und sonstiger Möglichkeiten der Kontaktaufnahme bei eventuellen Rückfragen** zu stehen.
- Der **Titel** der Pressemitteilung sollte **kurz, prägnant (griffig)** sein und möglichst den **Informationsgehalt** des Textes **zusammenfassen**.
- Bei dessen **Aufbau** gelten die **gleichen Grundsätze wie bei Meldung und Bericht**: Anordnung der Informationskerne **in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit** (nach den genannten Fragewörtern). Dabei sollte in jedem Fall ein **klarer, knapper und sachlicher, wertungsfreier Stil** gewahrt werden. Unter allen Umständen ist **der Eindruck zu vermeiden**, man wolle den Medien, denen man die Pressemitteilung zusendet, **etwas „vorschreiben“**, ihnen einen vorformulierten Text unterjubeln. Für sie ist er bloß **Rohstoff, Arbeitsmaterial**, über dessen Verwendung und die Art, wie diese geschehen soll, die Redaktionen und deren Mitarbeiter **selber entscheiden** wollen.

Der Kontakt zu den Medien

- Der ständige und gute Kontakt zu den Medien ist **entscheidend für die Öffentlichkeitsarbeit** eines Unternehmens, einer Partei oder eines Vereins und seiner Untergliederungen.
- Kreis- und Landesgruppen der Landsmannschaft wenden sich mit ihren Pressemitteilungen vorwiegend an die Lokalblätter oder die Lokalredaktionen überregionaler Zeitungen. Die Erfahrung zeigt, dass es für

die zuständigen Presse- und Öffentlichkeitsreferenten von Vorteil und in den meisten Fällen auch erfolgreich ist, sich **nicht allgemein** an diese Redaktionen zu wenden, sondern unter deren Reportern und Redakteuren einen bestimmten **Ansprechpartner** zu finden, mit dem man jederzeit in Verbindung treten kann.

- Sehr wichtig ist, zu derartigen Mitarbeitern **ein persönliches Verhältnis** aufzubauen, ständig, auch wenn kein spezielles Ereignis ansteht, den Kontakt mit ihnen zu pflegen, ihnen Hintergrundinformationen zu liefern, auch wenn diese nicht sofort journalistisch Verwendung finden, sie zu den vereinseigenen Veranstaltungen einzuladen und sie dort auch als Gäste und Freunde der Vereinigung öffentlich zu würdigen.

DAS INTERVIEW

Geschichtliches

- Der Begriff „Interview“ leitet sich **im Ursprung** vom französischen Verb *entrevoir* her, was soviel wie „einander (kurz) sehen, sich begegnen, treffen“ heißt.
- Der französische Ausdruck wurde im 18. Jahrhundert als Hauptwort *entrevue*, was soviel wie „verabredete Zusammenkunft“ bedeutete, in die **englische Hofsprache** übernommen.
- Mitte des 19. Jahrhunderts übernahmen englische und amerikanische Journalisten das Wort als Bezeichnung für eine **spezifische Form der Informationsbeschaffung und Vermittlung** (Weitergabe) der beschafften Information; bereits vorher war es als Frage-und-Antwort-Spiel in den **30er Jahren** des 19. Jahrhunderts in sogenannten „Human interest stories“ der **amerikanischen Polizeireporter** aufgetaucht.
- In die Geschichte des Journalismus eingegangen ist der New Yorker Polizeireporter James Gordon Bennett, der im *Herald* vom 16. April 1836 seine Befragung der Rosina Townsend veröffentlichte, der Kronzeugin in einem Lustmord-Prozess, der zu jener Zeit New York in Atem hielt. Bennett hatte sich bei seiner Befragung an den ihm geläufigen richterlichen Verhörmethoden orientiert. Es war dieses die **Geburtsstunde des Interviews**, das aber noch nicht als solches bezeichnet wurde.
- Als **Gespräch mit politischen Persönlichkeiten** taucht es erst ein Vierteljahrhundert später, ebenfalls in Amerika, auf. Dort veröffentlichte der progressive Journalist Joseph Burbridge McCullagh 1867 ein erstes derartiges Gespräch mit dem damaligen amerikanischen Präsidenten Andrew Johnson, das er „**Interview**“ nannte. Danach setzte sich die Gattung in der englischsprachigen Presse, sowohl in Amerika als auch in Großbritannien, relativ rasch durch.
- Im Wilhelminischen Deutschland hingegen, wo in der autoritätsgläubigen Presse der **emanzipatorische Impetus** des Interviews als eines **demokratischen Frage-und-Antwort-Spiels zwischen Gleichberechtigten** (Journalist und Politiker) nicht zur Geltung kommen konnte, blieb es eher unbekannt. Erst nach dem Ersten Weltkrieg wurde es in die deutsche Publizistik eingeführt, im Dritten Reich dann zum hymnisch aufgemöbelten Scheindialog mit Nazigrößen pervertiert, um nach 1945 in der Bundesrepublik zunächst im Rundfunk, dann in der geschriebenen Presse und schließlich im Fernsehen breiteste Verwendung zu finden.

Definition

Heute versteht man unter einem Interview eine **für die Öffentlichkeit bestimmte, gezielte Befragung** einer meist bekannten Persönlichkeit durch einen Berichterstatter **zur Ermittlung und Weitergabe** allgemein **sachlicher oder personenbezogener** Informationen.

Eigenschaften

- Da das Interview „für die Öffentlichkeit bestimmt“ ist, tritt der Befrager als **Anwalt der Öffentlichkeit** auf und sollte sich dieser **gesellschaftlichen Verantwortung** bei der Wahl seiner Fragen und Mittel bewusst sein, der Befragte ebenfalls in seinen Antworten.
- Als **sozialer Vorgang** hat das Interview demnach zwei Komponenten:
 - die sogenannte „Primärsituation“, d. h. den **Dialog an sich**, und
 - die „Sekundärsituation“, d. h. die **Rezeption des Dialogs** durch das Publikum (den Leser), auf die hin befragt wird.
- Die Befragung erfolgt also **gezielt**, d. h. der Befrager muss im Vorfeld des Interviews seine Absichten überdenken und die Fragen so formulieren, dass sie **sach- und zweckdienliche Antworten provozieren**.

- Das Interview kann **sach-** oder **personenbezogen** sein, es kann sich also:
 - auf aktuelle Tagesfragen, gesellschaftliche, politische oder kulturelle **Sachverhalte** oder
 - auf **Beschäftigungen und Befindlichkeiten** der befragten Person beziehen, wenn diese von öffentlichem Interesse ist, wobei es nie zu entblößendem Exhibitionismus führen sollte, oder
 - es kann **beide Aspekte** einschließen, indem es die Sachverhalte an die Biografie der befragten Person koppelt.

In der journalistischen Praxis, auch einer Verbandszeitung, handelt es sich in der Mehrzahl der Fälle um die letztgenannte Mischform.

Aufbau

- Das **sachbezogene Interview** hat im Wesentlichen drei **Informationsaufgaben** zu erfüllen:
 - **Abklärung (oder Nachweis) der Kompetenz** der befragten Person und deren Beziehung zum Thema (meist **Eröffnungsfragen** zum Interview);
 - **Erörterung der Sachverhalte** mit dem Ziel ihrer Darstellung, Klärung und Bewertung (**Hauptteil** des Interviews);
 - Einordnung der gewonnenen Darlegung durch **Erörterung weiterer (insbesondere abweichender) Auffassungen Dritter** zum behandelten Sachverhalt (**letzter Interviewteil**).
- Das **personenbezogene Interview** dient der Selbstdarstellung einer für die Öffentlichkeit interessanten Person und kann **in seinem Ablauf frei** geführt werden.
- In seiner Mischform, dem **sach- und personenbezogenen Interview**, soll es, bei **freier Gesprächsführung**, in seinem Ablauf stets den **inneren Zusammenhang zwischen Sache und Person** verdeutlichen.

Der Interviewpartner

- **Politiker (auch Kommunalpolitiker):** Politische Vorgänge sollen aus dem Blickwinkel der Akteure transparent gemacht werden. Der jeweilige Entscheidungs- und Handlungsträger soll die Gründe und die bezweckten Folgen einer politischen, auch verbandspolitischen Entscheidung oder Tat darlegen bzw. plausibel machen.
- **Experten:** Ziel ist die Aufklärung und Deutung ungeklärter oder vom Publikum unverstandener Vorgänge und Sachverhalte unter Voraussetzung der fachlichen Kompetenz und persönlichen Unbefangenheit des Befragten gegenüber dem zur Diskussion gestellten gesellschaftlichen, politischen, wissenschaftlichen oder kulturellen Phänomen.
- **Augenzeugen:** Zweck ist die Vermittlung direkter, sonst unvermittelbarer Einsichten sowie subjektiver Eindrücke betreffend ein Ereignis von öffentlichem Interesse.
- **Künstler und Wissenschaftler:** Die Interviews mit ihnen dienen hauptsächlich dem Zweck, Person und Werk in Zusammenhang zu setzen und Letzteres in seiner Entstehungsgeschichte, Struktur und Aussage dem Publikum durchschaubar zu machen.
- **Prominente:** Das Interview dient der Selbstdarstellung der betreffenden Person, von den Alltagsgewohnheiten bis hin zu ihrer gesellschaftlichen Rolle.
- **„Helden“:** Das Interview porträtiert eine Person, die außergewöhnliches geleistet hat und dadurch Vorbildfunktion haben kann.
- **„Menschen wie du und ich“:** Soll die Lebenswelt des Alltags wiedergeben insoweit, als sie gesellschaftlich relevant und für eine bestimmte Gruppe symptomatisch ist.

Vorbereitung des Interviews (Checkliste)

- Das **(Dach-)Thema wählen** und auf möglichst wenige, wesentliche Aspekte **eingrenzen** nach folgenden **Kriterien:** Aktualität; Problemgehalt; Folgenhaftigkeit; Wissensbedarf der Öffentlichkeit.
- Den für das gewählte Thema und das Publikum interessanten **Interviewpartner ermitteln** nach folgenden **Kriterien:** fachliche Kompetenz; Funktionsträger und/oder wichtige Person im gewählten Bereich; themengerechte Rolle; Artikulationsfähigkeit.
- Entscheidung treffen, ob ein direktes **persönliches Gespräch** oder nur ein kurzes **Telefoninterview** geführt werden soll.
- Bei der ausgewählten Person **anfragen**. Dabei den eigenen Namen, die Redaktion oder die Publikation, für die das Interview gemacht wird, sowie den **Zweck des Gesprächs** und das **Thema** nennen. **Achtung:** Unter Umständen, wenn vom Interviewpartner gewünscht, Themenliste übermitteln, aber **nie**

Fragenliste liefern! Möglichst viel Interviewzeit aushandeln, den Interviewort festlegen und dabei möglichst **genaue Absprachen treffen**.

- **Informationen über Gegenstand und Person** beschaffen (Einlesen) oder unter Umständen **Dritte befragen** (Recherche), eventuell **auch Gegeninformationen** sammeln mit dem Ziel: genaues Sachwissen und Verstehenlernen des Interviewpartners.
- **Wissensstand des Publikums** und dessen Problemverständnis ermitteln.
- Sich den **Ablauf des Interviews skizzieren** (Dramaturgie), sich auch mögliche Ablaufvarianten überlegen; zu speziellen Fragepunkten zusätzlich Detailinformationen, Belege oder auch Frageformulierungen notieren.
- Bei größeren Interviews ein **Vorgespräch** führen und dabei festlegen: Zeitrahmen; Mitschnitt, Gesprächsfoto oder ein sonstiges Bild des Interviewpartners; genauen Namen und korrekte Anrede, wenn nötig, mit dem Interviewpartner abklären.

Interviewführung (Verhaltensregeln)

- Vor Interviewbeginn möglichst **entkrampft auftreten**, am besten „**distanzierte Nähe**“ zeigen.
- **Positive Gesprächsatmosphäre** aufbauen. Imponiergehabe, Wichtigtuerei oder auch Anbiederung sind dabei unbedingt zu vermeiden! Während des Interviews **freundliche Zurückhaltung** üben.
- Mit Beginn des Interviews die **Übernahme der Gesprächskontrolle** deutlich machen.
- Den Interviewpartner mit seinem Namen **direkt ansprechen** und ständig den **Blickkontakt** suchen.
- **Kurze Fragen** stellen und eigene Ausführungen eventuell mit knappen, anschaulichen Beispielen ergänzen. **Merke:** Nur **konkrete Fragen** führen auch zu konkreten Antworten!
- **Doppelfragen** und **unklare Formulierungen** (wie etwa: „ziemlich gut“, „ganz schön“, „ungefähr dann“, „ungefähr so“, „unlängst“) **vermeiden**.
- Den **Ertrag der eigenen Vorbereitung** zur Geltung bringen, sich dokumentiert zeigen, aber keine Fachsimpelei betreiben.
- Dem **geplanten Fragenablauf folgen**: Ausschweifungen, Exkurse und Seitenthemen beim Interviewpartner nur zulassen, wenn es der Ablauf (die Dramaturgie) und die Interviewzeit gestatten.
- **Erzählwünsche** des Interviewpartners abblocken und ans Ende der Zusammenkunft **verschieben**, wenn die wichtigen Fragen abgehandelt sind und das Interview „im Kasten“ ist.
- **Urteile und Wertungen nie von sich aus formulieren**, sondern sie dem Interviewpartner überlassen oder selber dazu in Zitatform Dritte heranziehen.

Beispiel:

*„Im Verband wächst erfreulicherweise die Zahl derer, die eine Neuorientierung wollen. Sind Sie der gleichen Ansicht?“
Solche Frageformulierungen sind vorwegnehmend und daher falsch; sollten sie dennoch verwendet werden, müssen sie stets mit konkreten Zitaten oder statistischen Daten aus der Vorrecherche belegt werden.*

- Im Fortgang des Interviews **ständig prüfen**, ob die geplanten Fragen hinreichend beantwortet sind und ob die Ausführungen des Interviewpartners **das Interviewziel einlösen**.
- Nach dem Interview die **Modalitäten der Veröffentlichung** bekannt geben: ob das Gespräch als
 - Interview **in direkter Rede** oder als
 - Interview **in indirekter Rede** mit eingestreuten Zitaten erscheinen wird.

Presserechtliche Aspekte

- Zu beachten ist unter allen Umständen die **Genauigkeit** bei der Abschrift des Interviews. **Es gilt das gesprochene Wort!** In Gegendarstellungen dementierte Interviews verlieren ihren dokumentarischen Charakter und schaden dem Ansehen des Fragers und der Redaktion.
- Der Interviewpartner hat das in der Pressegesetzgebung der Länder verbrieftete Recht, **innerhalb einer einvernehmlich gesetzten Frist** die Textfassung des Interviews einzusehen und diese zu **autorisieren**; wenn er diese Frist überzieht, kann er nicht mehr Einspruch erheben.
- Bei **Zweifelsfällen** oder Streit um Änderungswünsche zählt nach der deutschen Pressegesetzgebung das verbrieftete **Recht des Interviewpartners, sich auf seine Art und Weise äußern** zu wollen. Das muss ihm **auch nach Ablauf** des Interviews und innerhalb der vereinbarten Frist möglich gemacht werden.
- **Redaktionelle Änderungen** müssen vom Interviewpartner **autorisiert** werden, wenn sie dessen Aussagen in Sinn und Zielrichtung verändern.

- Ein Journalist macht sich laut Presserecht **strafbar**, wenn er sich unter **Verletzung seiner Sorgfaltspflicht** an der Weitergabe unrichtiger oder ehrenrühriger Tatsachen und Äußerungen auf welche Art auch immer beteiligt. Dass der Interviewpartner sich solcher Vergehen schuldig gemacht hat, schützt den Journalisten nicht vor strafrechtlichen Ermittlungen. Er muss also eigenverantwortlich abwägen und darüber entscheiden, ob er bestimmte Äußerungen, selbst wenn sie gemacht worden sind, an die Öffentlichkeit weitergibt.

DIE PRESSE- ODER MEINUNGSUMFRAGE

Geschichtliches

- Am Ursprung der Presse- oder Meinungsumfrage stehen die **medizinischen Fragebogen**, die sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts in den Krankenhäusern Europas bei der **Patientenaufnahme** durchsetzten, nach 1900 aber mehr und mehr zum **Protokollieren von medizinischen Tests oder von Massenerhebungen** Verwendung fanden. Es war rasch erkannt worden, dass mit dem Fragebogen nicht nur individuelle Befindlichkeiten, Denk- und Verhaltensweisen (etwa im Falle von psychisch Kranken) festgehalten, sondern auch **massenhaft verbreitete Zustände und Einstellungen** (Ansichten und Meinungen)
 - **erfasst**,
 - **quantifiziert** und
 - **typisiert** werden können.
- Die Methode machten sich daher zunächst die **Wirtschaft** und die **Politik** als hervorragendes Instrument zu Nutze, um die Akzeptanz
 - von Waren, also die Verkaufbarkeit von Produkten,
 - von Personen, also die Wählbarkeit von Kandidaten, oder
 - von Meinungen und Ansichten, also die Zustimmung oder Ablehnung von Parteiprogrammen, zu ermitteln und daraus Entscheidungs- und Handlungsvorgaben zu entwickeln. So entstand die **Fragebogenerhebung** zunächst als **Instrument der Meinungsforschung** nach Maßgabe kommerzieller Interessen von Unternehmern und des Machtstrebens von Politikern.
- Zu ersterem Sinn und Zweck richtete die amerikanische Werbeagentur Young & Rubicam im Jahre 1932 für den Marktforscher und Sozialwissenschaftler George Horace Gallup (1901-1984) eine **erste eigene Marktforschungsabteilung** ein, aus der 1935 das American Institute of Public Opinion, kurz: *Gallup-Institut*, das **erste Meinungsforschungsinstitut der Welt**, hervorging.
- In **Deutschland** wurden Einrichtungen dieser Art erst nach 1945 gegründet; ihre Methoden eignete sich dann allmählich auch die deutsche Presse an.

Definition

- Der **Kerngedanke der Methode** und die aus ihm resultierende **Definition** der journalistischen Gattung kann man wie folgt zusammenfassen und formulieren: Verschiedene **Aussagen zu einem Thema** werden **protokolliert und vergleichbar gemacht**, indem **Antworten auf stets dieselbe(n) Frage(n)** gegeben werden; sie können und sollen in den meisten Fällen zu **bestimmten Schlussfolgerungen** führen.
- **Vergleich mit dem Interview:**
 - **Gemeinsamkeit:** Die Umfrage **holt Auskünfte oder Meinungen ein** und gibt sie zumeist **in direkter Rede** wieder.
 - **Unterschied:** In der Regel stellt das Interview an nur **eine Person mehrere Fragen**, die Umfrage hingegen **eine einzige Frage oder Fragen zu einem einzigen Problemkomplex an mehrere Personen**.

Grundarten der Umfrage

- Nach ihrem **Gegenstand:**
 - Die Umfrage kann **Sachauskünfte** (z.B. betreffend das Kaufverhalten von Bürgern bei bestimmten Warenkategorien, etwa bei Autos) oder
 - **Meinungsäußerungen** einfordern und auswerten (z.B. zu bestimmten Entscheidungen einer Regierung, eines Verbands und dessen Leitung).
- Nach ihrer **Form:**
 - Die Umfrage kann aufgrund von **vorgefertigten und anzukreuzenden Antworten** eine Sach- oder Meinungslage statistisch **quantifizieren** und das Ergebnis auswerten, d.h. **qualifizieren**, wobei die Ge-

- fahr einer gewissen **Meinungssteuerung** nicht auszuschließen ist (durch die vorgegebene *Antwortauswahl* reagiert der Befragte eigentlich nicht entsprechend der von ihm erlebten und bewerteten Wirklichkeit, sondern gibt bloß seine Zustimmung zu einer der vorher festgelegten Antwortmöglichkeiten), oder
- die Umfrage kann durch ihre Fragestellung **ausformulierte Antworten** einfordern, die ihrerseits schon Teile einer **Qualifikation** enthalten.

Grundanforderungen an die Umfrage

- Massenhaft verbreitete Einstellungen lassen sich nur messen, wenn
 - a) im Verhältnis zur Masse der Meinungsträger eine **hinreichend große** und
 - b) für die Meinungsträger **repräsentative Bevölkerungsgruppe** befragt wird.

Zu a): In der Bundesrepublik gilt, gemessen an der Landesbevölkerung, eine Befragung von 3000 Personen bereits als aufschlussreich; das haben wiederholt die Umfragen erwiesen, die von den Fernsehanstalten über ihre „Wahlstudios“ gemacht und mit denen in hohem Maße „Trends“ im Wahlverhalten der Bevölkerung und die sogenannten „Hochrechnungen“ noch vor der Stimmenauszählung angestellt werden. Sie haben sich in den letzten Jahren als absolut zuverlässig erwiesen und die Endergebnisse mit nur relativ geringen Abweichungen vorausgesagt.

Bei einer Befragung etwa von **Siebenbürger Sachsen** wird die Zahl der Befragten entsprechend ihrer Gesamtzahl **geringer** sein, sollte aber nicht 50 Personen unterschreiten, wenn sie einigermaßen repräsentativ bleiben will.

Zu b): Entsprechend dem Gegenstand der Umfrage, müssen die Befragten **repräsentativ** sein in Hinsicht

 - ihrer Zugehörigkeit zu verschiedenen **sozialen Schichten**,
 - zu verschiedenen **Bildungsschichten**,
 - ihres **Alters**,
 - ihres **Berufsbilds**, aber auch
 - in Hinsicht ihrer **Sachkenntnis** (man wird etwa zur Betroffenheit von den Kürzungen durch das neue Fremdrentengesetz nicht die deutschen Astrophysiker und zum Problem der Möglichkeit außerirdischen Lebens nicht die Spätaussiedler befragen).
- Die **Fragen**, die man stellt, sollen
 - stets an alle Befragten **gleichlautend** und **in derselben Reihenfolge**, d. h. „standardisiert“ gestellt werden;
 - sie müssen so formuliert sein, dass sie **voraussetzungslos von allen**, möglichst **in der gleichen Weise verstanden** werden;
 - sie sollen möglichst **kurz** und **der Alltagssprache angenähert** sein;
 - grammatikalisch **schwierige Konstruktionen** sollen in den Fragen und möglichen Antworten **vermieden** werden;
 - sie sollen **konkret** sein und konkrete Antworten herausfordern;
 - sie sollen **Ausschweifungen und Explikationen unmöglich machen**;
 - sie sollen zum gleichen Thema **nicht in zu großer Anzahl** gestellt werden (drei bis fünf Fragen genügen) und **in logischem Zusammenhang** stehen;
 - sie sollen **seitens des Fragestellers oder der Redaktion keine Tendenz oder gar eine bestimmte Absicht erkennen lassen** (Fragen, wie etwa solche, die beginnen mit: „Ist es nicht so, dass ...“ oder: „Meinen Sie nicht auch ...“, sollten unbedingt vermieden werden, weil sie das Ergebnis der Umfrage zugunsten und im Interesse des Befragers beeinflussen und dadurch entstellen);
 - **die Fragen sollen**, außer im Falle von Expertenbefragungen und auch dann nur begrenzt, **nicht prognostisch sein und keinen Anlass zum Spekulieren geben**.

Beispiel:

So können völlig falsche Schlüsse aus den Aussagen von Befragten gezogen werden: Ende 1989, also wenige Wochen nach der November-Wende in der DDR, hatten das ZDF und „Der Spiegel“ eine Umfrage zur politischen Einstellung der (damals noch) DDR-Bevölkerung (vgl. „Der Spiegel“, Heft 51/1989: „98 Prozent gegen die Funktionäre“) durchgeführt und veröffentlicht. Bereits zum Zeitpunkt ihrer Publikation waren die Ergebnisse – im Durchschnitt lag die PDS katastrophal, die CDU mit minus 1,3 sehr schlecht, die SPD mit plus 2,5 sehr gut – wegen der rasch fließenden Meinungsströme und der Undurchsichtigkeit der Entwicklung überholt. Nur wenige Wochen danach erbrachten die ersten und letzten demokratischen DDR-Wahlen ein völlig entgegengesetztes Bild – am besten schnitt die PDS ab, gut die CDU und schlecht die SPD. Das Befragungsinstitut und die Medien hatten sich mit ihren Prognosen gründlich geirrt.

Vorbereitung der Umfrage

Eine gründliche Vorbereitung, die jeder Umfrage vorausgehen muss, schließt ein:

- die **Wahl des Befragungsthemas**, das von **allgemeinem Interesse** und von gesellschaftlicher oder politischer **Relevanz** sein sollte;
- die **Festlegung und Formulierung der Fragen**, deren Zahl bei Pressebefragungen nicht drei bis fünf Fragen überschreiten sollte;
- die **Erstellung des Fragebogens**, falls damit gearbeitet werden soll;
- die **Auswahl der zu befragenden Personen**, die nicht dem Zufall überlassen und die **sozial, geschlechtlich, beruflich** und **territorial ausgewogen**, auf diese Weise also **repräsentativ** sein sollte.

Durchführung der Umfrage

Umfragen können realisiert werden

- als **persönliche Befragung**, bei der die Fragen im **direkten Gespräch mündlich** gestellt und die Antworten **schriftlich** oder **auf Tonträger** festgehalten werden;
- als **schriftliche Befragung**, und zwar
 - als schriftliche Befragung **unter Aufsicht** („Klassenzimmerbefragung“),
 - als **postalische Befragung**, über Briefsendungen, oder
- als **Telefonbefragung**.

Auswertung der Umfrage

Je nach **Masse** und **Ergiebigkeit** des Ergebnisses werden die Antworten

- **in voller Länge** mit Daten zu den Befragten (was selten geschieht) oder
- in einer **Auswahl von repräsentativen Zitaten** mit entsprechendem **redaktionellem Kommentar** (mit Auswertung von Trends, Gewichtungen, Prozentsätzen und Schlussfolgerungen des Befragers oder der Redaktion) veröffentlicht.

Schwierigkeiten

- Wie aus dem bisher Gesagten ersichtlich, setzt die Umfrage einen **beträchtlichen Aufwand an Planung, Recherche** sowie bei ihrer **Auswertung** voraus, lässt sich aber im engeren Kreis etwa einer landsmannschaftlichen Kreis- oder Landesgruppe vom jeweils zuständigen Pressereferenten mit etwas Arbeitsaufwand durchführen; wenn möglich, sollte in diesen Fällen auf **freiwillige Helfer** zurückgegriffen werden.
- Große Redaktionen in Deutschland und im Ausland führen inzwischen Umfragen, gerade weil sie so kraft- und zeitaufwendig sind, in Zusammenarbeit mit einschlägigen **Befragungsinstituten** durch, was freilich eine entsprechende Finanzkraft voraussetzt, wie sie etwa die *Siebenbürgische Zeitung* nie hat.

Presserechtliche Aspekte

- Wie auch beim Interview gilt bei der Umfrage **das gesprochene (oder geschriebene) Wort**. Nach der deutschen Pressegesetzgebung hat der Befragte **das verbrieftete Recht, sich auf seine und nur auf seine Art zu äußern**. Seine Aussagen dürfen ohne sein Einverständnis von der Redaktion oder von dem Befragter **nicht verändert** werden.
- Auch im Falle der Umfrage machen sich Journalist und Redaktion strafbar, wenn sie unter **Verletzung der Sorgfaltspflicht** an der Weitergabe unrichtiger oder ehrenrühriger Tatsachen oder Äußerungen beteiligt sind, etwa bei Umfragen zu einer bestimmten Person aus Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft.
Konkret: Wenn Befragter oder Redaktion die unrichtige oder ehrenrührige Behauptung oder Meinung des Befragten über ihre Publikation **verbreiten**, sind sie genau so haftbar wie der Befragte, der die Aussage gemacht hat.

1. Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.
2. Zur Veröffentlichung bestimmte Nachrichten und Informationen in Wort und Bild sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Dokumente müssen sinngetreu wiedergegeben werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.
3. Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.
4. Bei der Beschaffung von Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.
5. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.
6. Jede in der Presse tätige Person wahrt das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien sowie das Berufsgeheimnis, macht von Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informationen ohne ausdrückliche Zustimmung nicht preis.
7. Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.
8. Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden.
9. Es widerspricht journalistischem Anstand, unbegründete Behauptungen und Beschuldigungen, insbesondere ehrenverletzender Art, zu veröffentlichen.
10. Veröffentlichungen in Wort und Bild, die das sittliche oder religiöse Empfinden einer Personengruppe nach Form und Inhalt wesentlich verletzen können, sind mit der Verantwortung der Presse nicht zu vereinbaren.
11. Die Presse verzichtet auf eine unangemessene sensationelle Darstellung von Gewalt und Brutalität. Der Schutz der Jugend ist in der Berichterstattung zu berücksichtigen.
12. Niemand darf wegen seines Geschlechts oder seiner Zugehörigkeit zu einer rassistischen, ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.
13. Die Berichterstattung über schwebende Ermittlungs- und Gerichtsverfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Die Presse vermeidet deshalb vor Beginn und während der Dauer eines solchen Verfahrens in Darstellung und Überschrift jede präjudizierende Stellungnahme. Ein Verdächtiger darf vor einem gerichtlichen Urteil nicht als Schuldiger hingestellt werden. Über Entscheidungen von Gerichten soll nicht ohne schwerwiegende Rechtfertigungsgründe vor deren Bekanntgabe berichtet werden.
14. Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessene sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollen nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.
15. Die Annahme und Gewährung von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.
16. Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen abzudrucken, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen.

PRAKTISCHE TIPPS FÜR PRESSEREFERENTEN ZU FRAGEN DER ZUSAMMENARBEIT MIT DER REDAKTION

- Einsendungen an die Redaktion sollten stets mit der **Anschrift und Telefonnummer des Absenders** versehen sein, damit eventuell nötige **Rückfragen möglich** sind.
- Bei Personen, die in Meldungen oder Berichten erwähnt werden, sollten grundsätzlich **Vorname und Nachname** angegeben werden, weil Leser, die nicht der betreffenden Untergliederung angehören, kaum Kenntnis von der genannten Einzelperson haben können. Bloß bei wiederholten Nennungen können allein der Familienname und die Zusätze „Frau“ oder „Herr“ verwendet werden.
- Hinweise auf **Orte, Zeitpunkte oder Personen sowie alle sonstigen Angaben** sollten vor der Abfassung von Texten möglichst **genau recherchiert** und auf ihre Richtigkeit hin **überprüft** werden. Presseferenten brauchen vor Rückfragen bei den Beteiligten nicht zurückzusehen! Ihrerseits hat die Redaktion nur in seltenen Fällen die Möglichkeit, Überprüfungen von sich aus vorzunehmen. Grundsätzlich geht sie von der Annahme aus, dass alle Daten einer Einsendung zutreffend sind.
- Manuskripte sollten nur **einseitig**, in **Maschinenschrift** mit **mittlerem oder großem Zeilenabstand** und mit einem **breiteren Seitenrand** (etwa vier bis fünf Zentimeter) erstellt werden, damit vom bearbeitenden Redakteur handschriftliche Korrekturen und Anmerkungen vorgenommen werden können.
- Handschriftliche **Korrekturen oder Ergänzungen** des Einsenders sollten **unmissverständlich** und für den Redakteur **problemlos lesbar** sein.
- Förderlich bei der Aufdeckung von Fehlerquellen, die bei der Abfassung des Textes oder während dessen redaktioneller Bearbeitung auftreten können, ist für den Einsender, von seinen Manuskripten **Durchschläge** oder Ablichtungen aufzubewahren, damit sie bei Klärungsbedarf herangezogen werden können.
- Auf der Rückseite eingesandter **Fotos** sollten genaue **Angaben** zu folgenden Fragen gemacht werden:
 - **Was** stellt das Bild dar?
 - **Wer** ist darauf abgelichtet?
 - **Von wem** wurde das Bild gemacht?
- Für die Redaktion ist es hilfreich, Einsendungen ihrer Korrespondenten auf **Computerdisketten** oder **per E-Mail** zu erhalten, da ihr damit die Texterfassung im Hinblick auf die Drucklegung erleichtert oder gar erspart wird.

DIE „SIEBENBÜRGISCHE ZEITUNG“. MITTEL GRUPPENSPEZIFISCHER KOMMUNIKATION UND SELBSTDARSTELLUNG. VERSUCH EINES PRESSEGESCHICHTLICHEN RÜCKBLICKS

Genau ein Jahr, nachdem die Siebenbürger Sachsen im westlichen Nachkriegsdeutschland ihren Interessenverband als „Bürgerinitiative“ ins Leben gerufen hatten, die ihre Partizipation an der Schaffung und Durchsetzung eines demokratischen Gesellschaftsvertrags in der sich konstituierenden Bundesrepublik sichern sollte, erschien in München, im Juni 1950, die erste Ausgabe der *Siebenbürgischen Zeitung*. In den 50 Jahren ihres Bestehens ist sie zum wichtigsten Mittel gruppenspezifischer Kommunikation und Selbstdarstellung der Siebenbürger Sachsen in Deutschland und Österreich geworden. Zudem nimmt sie heute, nach Mauerfall und Grenzöffnung, die den ungehinderten Informationsfluss quer durch das einst geteilte Europa ermöglicht haben, in gesteigertem Maße eine politische Brückenfunktion wahr, die sich im Sinne siebenbürgischer Toleranz-erfahrung und eines über Jahrhunderte praktizierten Mittlertums als Beitrag zur übernationalen Verständigung und Annäherung auf dem zusammenwachsenden Kontinent versteht.

Die Geschichte der *Siebenbürgischen Zeitung* setzt bereits vor dem Erscheinen ihrer Erstausgabe (Juni 1950) ein. Noch bevor der später landsmannschaftliche Interessenverband der durch Krieg und Nachkrieg ins westliche Deutschland verschlagenen Landsleute aus dem „Hilfskomitee der Siebenbürger Sachsen und Banater Schwaben“ hervorging, hatte dieses seinen *Heimatbrief der Siebenbürger Sachsen und Banater Schwaben* als erstes Mitteilungsblatt mit dem Erscheinungsort Stuttgart herausgebracht. Dessen Startausgabe erscheint im April des Jahres 1949 in Oktavgröße (DIN A 5-Format), gedruckt, in 16 Seiten. Als Herausgeber fungieren auf der ersten Seite das Hilfskomitee und sein Vorsitzender Fritz-Heinz Reimesch, als deren Mitarbeiter werden, ebenfalls im Impressum, der Schriftsteller Heinrich Zillich, der nordsiebenbürgische Pfarrer und „Zweite Komiteevorsitzende“ Gottfried Rottmann, die Hauptgeschäftsführerin des Hilfskomitees, Hermine Höchsmann, sowie Brigitte Csaki angegeben. Mit seiner dritten Ausgabe im September 1949, die im Impressum nur noch den Vorsitzenden Reimesch als Herausgeber nennt, wird das Blatt, von dem insgesamt sechs Nummern ediert wurden, auf das DIN A 4-Format vergrößert, erscheint aber lediglich in acht Seiten. Parallel dazu gibt die „Landesstelle Bayern“ des Hilfskomitees in München, ebenfalls im DIN A 4-Format, doch ohne dass ein verantwortlicher Redakteur oder Herausgeber namentlich genannt wird, in loser Folge ein hektografiertes Informationsblatt heraus, das zunächst ohne, dann mit verkürztem Titel, ebenfalls als *Heimatbrief* erscheint.

In beiden Publikationen finden sich in der Hauptsache Mitteilungen aus dem Hilfskomitee und seinen Untergliederungen, dazu Hinweise auf Siedlungshilfen, Suchmeldungen, sporadisch auch Kurznachrichten aus dem Herkunftsgebiet sowie theologisch-kirchlicher, heimatgeschichtlicher, kulturhistorischer oder literarischer Lesestoff in knapper Form. Die Meldungen, Berichte und Aufsätze sind vorrangig gruppenintern orientiert, dienen dem Zusammenhalt oder der Lebenshilfe und enthalten sich in überwiegender Mehrzahl jeden Kommentars zu den politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen des westdeutschen Umfelds.

Die Jahre des Anfangs

Das sollte sich mit der ersten Ausgabe der *Siebenbürgischen Zeitung* zunehmend ändern. Sie erscheint im Juni 1950 mit dem Untertitel „Nachrichten für die Siebenbürger Sachsen in Deutschland“ in vier Seiten von etwa Foliogröße, wird im Auftrag des damaligen „Verbands der Siebenbürger Sachsen e.V.“, der späteren Landsmannschaft, von Fritz Heinz Reimesch, dem Vorsitzenden auch der neuen Vereinigung, herausgegeben und in der kleinen Münchner Druckerei „Krähdruck“ erstellt. Das Impressum der dritten Nummer nennt im September 1950 als ersten „Schriftleiter“ des Blattes den Kronstädter Journalisten und bereits erfahrenen Sport- und Kriegsberichterstatte Hermann Otto Bolesch. Treibende Kraft der Zeitungsgründung soll jedoch, so die Aussagen des Publizisten und Zeitzeugen Hermann W. Schlandt, der durch Krieg und Nachkrieg ebenfalls aus Kronstadt nach Bayern verschlagene Unternehmer Erwin Tittes gewesen sein.

Bolesch wirkt als Schriftleiter bis 1952, als er als Korrespondent großer deutscher Tageszeitungen nach Bonn geht, wie Hans Meschendörfer in einem Aufsatz über „Die siebenbürgisch-deutsche Publizistik nach 1945 in Deutschland“ berichtet hat, auf den hier noch wiederholt zurückzugreifen sein wird. Unter Bolesch ändert das Blatt bereits ein knappes Jahr nach der Erstausgabe, im April 1951, seinen Untertitel selbst-

bewusst in „Die Stimme der Siebenbürger Sachsen“ und wird ab dann im sogenannten „Berliner Format“ und mit allmählich steigender Seitenzahl im Starnberger Familienunternehmen Josef Jägerhuber gedruckt, wo es auch heute noch erstellt wird. Anscheinend aus finanziellen Gründen, offenbar aber auch aus verbandspolitischen Rücksichten – die herausgebende Vereinigung hatte den Namen „Landsmannschaft“ angenommen und war dem heutigen Bund der Vertriebenen beigetreten – erscheint die Zeitung von Januar 1952 bis November 1955 und von Dezember 1955 bis August 1956 als Sonderausgabe des *Südost-Echos* bzw. des *Vertriebenen-Anzeigers*, einer Münchner Publikation der südostdeutschen Landsmannschaften, ehe das Blatt seine Eigenständigkeit zurückgewinnt und wieder mit dem alten Zeitungskopf gedruckt wird.

Während der drei Jahre unter Hermann Otto Bolesch gewinnt die *Siebenbürgische Zeitung* Schritt für Schritt an Profil. Auf der einen Seite bleibt sie zwar das Mitteilungsblatt, das ähnlich wie die vorangegangenen *Heimatbriefe* in erster Linie praktische Orientierungs- und Lebenshilfe leistet und zudem ausführlich über die eigene Verbandsarbeit und die Aktivitäten in den lokalen Untergliederungen Protokoll führt, auf der anderen Seite aber impliziert sie sich mit Berichten und Kommentaren zunehmend in die politischen Auseinandersetzungen, die zu jener Zeit die deutsche Öffentlichkeit bewegen. Das geschieht vorrangig im Zusammenhang mit den parlamentarischen Debatten um das Vertriebenenrecht, speziell um das Gesetz über den Lastenausgleich, aus dessen ursprünglichem Entwurf die Rumäniendeutschen als nicht aus den ehemaligen Reichsgebieten durch Flucht oder zwangsweise Umsiedlung Vertriebene zunächst ausgeklammert waren. Dagegen hat das Blatt, wie auch die übrigen Vertriebenenzeitungen, mit aller gebotenen Insistenz angekämpft und war schließlich in seinem Bestreben, den Landsleuten zur rechtlichen Gleichstellung mit den übrigen Vertriebenen zu verhelfen, auch erfolgreich. Zudem ist in der *Siebenbürgischen Zeitung* dieser Jahre wiederholt Kritik an den Zuständen im damals noch besetzten Österreich geübt worden, wo die deutschen Vertriebenen und Flüchtlinge, unter ihnen zahlreiche Landsleute aus Nordsiebenbürgen, praktisch rechtlos waren. Deutlich wird dabei, dass sich das Blatt von Anfang an in der Interessenvertretung seiner Leser gesehen hat, was diese ihm durch ihre Anhänglichkeit auch dankten: Bereits wenige Monate nach ihrer Erstausgabe erreicht die Zeitung eine gedruckte Auflage von 4 000 Exemplaren, für jene Zeit und die damalige Größe der Zielgruppe eine nicht unbeträchtliche Auflagenhöhe.

Teil der Interessenvertretung war zweifellos auch die gruppeneigene Selbstdarstellung, die unter Bolesch vor allem im kulturgeschichtlichen Bereich einsetzt. Für die feuilletonistischen Beiträge, die er in das Blatt einrückte, hatte der verantwortliche Redakteur namhafte und schreibgewandte freie Mitarbeiter um die Redaktion geschart: unter anderen den Schriftsteller und Publizisten Heinrich Zillich, den Kunsthistoriker und Lyriker Hans Wühr, den Historiker Otto Folberth sowie die Journalisten Oskar Kraemer vom einstigen *Bukarester Tageblatt* und Hermann Schlandt, den letzten Hauptschriftleiter der *Kronstädter Zeitung*. Sie lieferten publizistische Beiträge, die der Gruppe verstärkt zu Ansehen in der deutschen Öffentlichkeit verhelfen.

Mit all dem war die Basis geschaffen worden für das, was die *Siebenbürgische Zeitung* in den folgenden Jahren und Jahrzehnten werden sollte: das wichtigste Mittel der Kommunikation und Selbstdarstellung der Siebenbürger Sachsen in Deutschland und ab Anfang 1958 auch derer in Österreich, als nämlich die erste Sonderseite für die dortige Landsmannschaft in die Januarausgabe eingerückt wurde. Nur wenige Monate später, am 25. April des gleichen Jahres, wird das regelmäßige Erscheinen der Österreich-Rubrik in einer offiziellen Vereinbarung zwischen den siebenbürgischen Verbänden beider Länder festgeschrieben. Sie stellt ab dann auch den automatischen Versand der Publikation an die österreichischen Landsmannschaftsmitglieder sicher.

Familienzusammenführung im Blickfeld

Vorher jedoch, zwischen Dezember 1952 und April 1957, hatte Hans Hartl das Blatt verantwortlich geleitet. Vor dem Krieg hatte er in Hermannstadt dem Mitarbeiterstab des *Siebenbürgisch-Deutschen Tageblattes* angehört, war dort leitender Redakteur und zuletzt Stellvertreter des Hauptschriftleiters gewesen. Auf dem Fluchtweg war er über Österreich nach Deutschland gekommen und hatte sich im oberbayerischen Starnberg niedergelassen.

Unter Hartl nimmt die publizistische Aggressivität der Zeitung spürbar zu, und zwar nicht so sehr mit Bezug auf die innenpolitischen Entwicklungen in Deutschland, wo sich der ausgeprägt konservative Journalist in die politische Landschaft der Adenauer-Ära konfliktlos einfügte, sondern in ihren unnachgiebig kritischen Feldzügen gegen die kommunistische Diktatur im Herkunftsland und gegen den osteuropäischen Totalitarismus insgesamt. In mehreren Dokumentationen über die östlichen Oligarchien, vornehmlich über die in Rumänien, und über deren Methoden der Machtausübung entlarvt Hartl die Terrormechanismen des Systems. Dazu rückt er in praktisch jede Ausgabe Meldungen oder Kurzberichte aus dem Herkunftsland

ein, zum Teil aus anderen deutschen Publikationen übernommen, zum Teil auch von Mittelspersonen oder von den wenigen Aussiedlern geliefert, die im Rahmen der sich langsam anbahnenden Familienzusammenführung in Deutschland eintreffen.

Vor allem auch diese, die Familienzusammenführung, rückt mit Hartl verstärkt ins Blickfeld des Blattes. In den letzten Dezembertagen des Jahres 1954 hatte der Schriftleiter an einem denkwürdigen Treffen maßgebender Persönlichkeiten der Siebenbürger Sachsen in Rimsting am Chiemsee teilgenommen und dort eine Grundsatzdiskussion angeregt über die Frage, ob es für die Deutschen im kommunistischen Rumänien und damit auch für die dort lebenden siebenbürgischen Landsleute noch eine Zukunft gebe. Hartl vertrat dabei dezidiert die Ansicht, dass dieses aufgrund der dort gegebenen sozialpolitischen Umstände nicht mehr der Fall sei und landsmannschaftlicherseits alles getan werden müsse, um ausreisewilligen Landsleuten in Anwendung des Menschenrechts auf Freizügigkeit und Selbstbestimmung des Wohnorts die Übersiedlung in den demokratischen Westen und in die Bundesrepublik zu ermöglichen. Die in Rimsting anwesenden Spitzenvertreter der siebenbürgisch-sächsischen Vereinigungen in Deutschland und Österreich schlossen sich dieser Sicht der Dinge an und kamen überein, die Familienzusammenführung, deren Durchsetzung und Ausweitung als Hauptziele landsmannschaftlichen Wirkens zu definieren. Fast vierzig Jahre später, nach kontinuierlich zunehmenden Auswanderungsströmen und schließlich nach der Grenzöffnung zur Jahreswende 1989/1990 sollte der damit einsetzende Exodus der Landsleute aus Siebenbürgen Hans Hartl und seinen damaligen Mitstreitern Recht geben.

Im Sinne der Rimstinger Entschließung intensivierte der Schriftleiter der *Siebenbürgischen Zeitung* sein Eintreten für die Familienzusammenführung. Damit gerieten er und auch seine späteren Nachfolger im Amt zunehmend in Konflikt nicht bloß mit der Heimatkirche, sondern auch mit den führenden Leuten des Hilfskomitees, die allesamt für ein bedingungsloses Ausharren im Siedlungsgebiet waren. Die beiden Vereinigungen in Deutschland drifteten im Laufe der Jahre mehr und mehr auseinander, denn an Sinn oder Unsinn der „Auswanderung“ scheiden sich die Geister. Im Blatt ist die aufkommende Polemik zunächst bloß im Subtext spürbar, wird dann deutlicher und verstärkt sich schließlich bis hin zu persönlichen Angriffen, Kränkungen und Verletzungen, die bei einigen der damals und in den folgenden Jahren an der Grundsatzdiskussion Beteiligten bis heute nicht ausgestanden sind, obwohl die Geschichte inzwischen längst über den Streit entschieden hat. Unstrittig bleibt hingegen, dass, wie es Kurt Franchy, der heutige Vorsitzende des Hilfskomitees, auf dem Dinkelsbühler Heimmattag zu Pfingsten 1999 formuliert hat, an dem „redlichen Willen“ b e i d e r Seiten, „die Zukunft unserer Gemeinschaft nach bestem Wissen und Gewissen zu gestalten“, nicht zu zweifeln ist.

Hier ist zusätzlich an ein weiteres Verdienst von Hans Hartl zu erinnern. Über sein besonderes Interesse am Schicksal der 1944 nach Österreich verschlagenen Landsleute hinaus, das im Zuge der sogenannten „Kohleaktion“ mit der Umsiedlung vieler von ihnen ins Ruhrgebiet und mit der Gründung der Bergmannsiedlungen von Herten, Oberhausen und Setterich noch zunahm, widmete sich der Journalist als Erster ausführlich den Siebenbürger Sachsen auch in Übersee. Auf deren Situation, auf ihr Verbandsleben und ihre dortigen gemeinschaftlichen Einrichtungen macht er seine Leser nach einer Dokumentationsreise durch die USA in zwei ganzseitigen Berichten Anfang 1955 aufmerksam und stellt damit sehr früh die Verbindungen her, die Jahrzehnte später zur Gründung der Föderation der Siebenbürger Sachsen und zu ihrem grenzübergreifenden Zusammenwirken führen sollten.

Chronik gelungener Eingliederung

Moderatere und weniger „aktivistische“ Töne als Hartl schlägt in der Zeitung ab 1957 sein Nachfolger Alfred Hönig an. Das ist, wie Hans Meschendörfer richtig bemerkt hat, auch darauf zurückzuführen, dass man „in der Berichterstattung über Rumänien zurückhaltend(er)“ wurde, „um die Landsleute in Siebenbürgen nicht zu gefährden“, wo nach dem Ungarn-Aufstand von 1956 die Politprozesse gegen führende Köpfe auch der deutschen Minderheit eingesetzt hatten. Die übertriebene Vorsicht, die man walten ließ, ging so weit, dass man in der *Siebenbürgischen Zeitung* beispielsweise die gerichtlichen Verfahren gegen den Kronstädter Stadtpfarrer Konrad Möckel und die ihm nahe stehenden sächsischen Jugendlichen sowie gegen fünf siebenbürgisch-deutsche Schriftsteller mit den dazugehörigen Schandurteilen einfach verschwie, obwohl sie in anderen westlichen Medien angeprangert worden waren – eine „entwürdigende“ Unterlassung des landsmannschaftlichen Herausgebers und seines Blattes, die „uns bis heute“, so Hans Meschendörfer nicht ganz zu Unrecht, „mit Bitterkeit und Scham“ erfüllt.

Dafür aber hat Hönig die Zeitung sehr ausgiebig auf das Leben der Landsleute diesseits des Eisernen Vorhangs orientiert und dabei auch kritische Töne nicht gemieden. Besonders für die Siebenbürger

Sachsen in Österreich setzte er sich ein und schrieb wiederholt gegen das „unbewältigte Unrecht“ an, das ihnen mit ihrer sozialrechtlichen Ungleichstellung in der Alpenrepublik bis zum sogenannten „Kreuznacher Abkommen“ beschieden war. Von dessen Inkrafttreten durch das österreichische „Auslandsrentenübernahmegesetz“ kann das Blatt Anfang 1962 mit Genugtuung berichten.

In Deutschland selbst werden von Hönig alle gemeinschaftlichen Erfolge aufmerksam registriert. Das beginnt mit einer ausführlichen Berichterstattung vom feierlichen Akt am 26. Mai 1957 im Düsseldorfer Landtag, als Nordrhein-Westfalen, das damals wirtschaftlich stärkste und reichste Land der Bundesrepublik, offiziell die Patenschaft über die Siebenbürger Sachsen übernahm und wo der Historiker Karl Kurt Klein eine denkwürdige, in der Zeitung abgedruckte Rede über „Die gesamtdeutsche Leistung der Siebenbürger Sachsen“ hielt, und setzt sich laufend fort mit Meldungen und Berichten etwa über den zügigen Fortgang der Bauarbeiten im „werdenden Siebenbürgerdorf bei Drabenderhöhe“ und dann über den Abschluss von dessen erster Bauphase im Jahre 1966, zudem über die Errichtung weiterer siebenbürgischer Altenheime oder der Gedenkstätte 1967 in Dinkelsbühl. Auch hat Hönig die Zeitung Anfang 1960 an den Diskussionen um das Fremdrentengesetz beteiligt, mit dessen Inkrafttreten die Aussiedler in ihren Rentenansprüchen den übrigen Bundesbürgern gleichgestellt wurden. Den Landsleuten im Herkunftsgebiet war das Blatt unter seinem damaligen Schriftleiter insoweit von Nutzen, als es im Zusammenwirken mit dem Münchner Sozialwerk nach der verheerenden Hochwasserkatastrophe von 1970 in Rumänien und Siebenbürgen eine riesige Hilfsaktion ankurbelte, wie es sie bis dahin in siebenbürgischen Kreisen noch nicht gegeben hatte. Der umgreifende Geist der Hilfsbereitschaft, der freilich in entscheidenden Ansätzen schon vorhanden gewesen war, nicht aber in den nun provozierten Ausmaßen, ist heute noch lebendig.

Inzwischen hatte Hönig in den Jahren seines Wirkens als Schriftleiter weitere wichtige Autoren zur freien Mitarbeit motivieren können, die nun das Blatt laufend mit Texten beliefern. Es sind dieses in der Hauptsache siebenbürgisch-sächsische Journalisten und Publizisten wie Arnold Weingärtner, Harald Hermann, Dankwart Reissenberger oder Hönigs Vorgänger Hermann Otto Bolesch, die sich inzwischen in der deutschen Medienlandschaft voll etabliert hatten, über politische Hintergrundinformationen verfügten und mit ihren Zulieferungen dem Blatt zu mehr Niveau verhalfen.

Als Hönig Ende 1970 aus Altersgründen von seinem Amt zurücktritt und im Januar 1971 Hans Bergel die Schriftleitung des Blattes übernimmt, findet dieser ein relativ ordentlich bestelltes Feld vor.

Streitbare Publizistik

Bergel, der als Feuilletonredakteur in Kronstadt zu den Mitarbeitern der dortigen *Volkszeitung* gehört hatte und in Rumänien als erfolgreicher Nachwuchsschriftsteller hervorgetreten war, dann aber beim dortigen Terrorregime in Ungnade fiel und zu den fünf Autoren gehörte, die im berüchtigten Kronstädter Schriftstellerprozess von 1959 zu schweren Kerkerstrafen verurteilt worden waren, brachte nicht nur seine publizistische und schriftstellerische Erfahrung mit, sondern, als Erster in der Reihe der Verantwortlichen Redakteure des Blattes, auch die umfassende und gründliche Kenntnis der Nachkriegszustände im Herkunftsgebiet, die seinen Vorgängern bloß vom Hörensagen bekannt gewesen waren.

Das war nicht unwichtig für das Blatt, denn inzwischen hatte Bonn mit Bukarest im Jahre 1967 diplomatische Beziehungen aufgenommen, und im Zuge der fortschreitenden Normalisierung in den zwischenstaatlichen Beziehungen Deutschlands zu Rumänien begann sich im Rahmen der Familienzusammenführung auch der Zuzug von Aussiedlern aus Siebenbürgen zu „normalisieren“, das heißt: kontinuierlich anzuwachsen. Er wurde um die Mitte der siebziger Jahre, also relativ bald nach dem Antritt Bergels, in einer vertraulichen Abmachung sogar institutionalisiert, als nämlich der damalige deutsche Bundeskanzler Helmut Schmidt bei Gesprächen zu Jahresanfang 1978 in Bukarest für die Zusage, entsprechendes Kopfgeld fließen zu lassen, jährliche Aussiedlungsquoten aushandelte, die dann, mit kleinen Abweichungen, in den Folgejahren von Rumänien auch eingehalten wurden. (Neuere Recherchen haben inzwischen ergeben, dass es insgeheim eine derartige Kopfgeldregelung zur Freigabe aussiedlungswilliger Rumäniendeutscher schon seit 1969, also bereits unter Bundeskanzler Brandt und Bundesinnenminister Genscher, gegeben hatte; sie war zwar nie auf Regierungsebene verhandelt, aber jahrelang stillschweigend über Rechtsanwälte abgewickelt worden.)

Die in Bukarest ausgehandelte „Offizialisierung“ der Aussiedlungsfrage führte in der Zielgruppe, der die *Siebenbürgische Zeitung* inhaltlich Rechnung zu tragen hatte, zu einer Strukturverschiebung: Die Zahl der frisch ausgesiedelten Leser, deren Bindung an das Herkunftsgebiet direkter und enger, weil „aktueller“ war, stieg an und sollte bald überhand nehmen. Das lässt sich an den Auflagenzahlen des Blattes nachweisen: Während die Auflage der Zeitung in Bergels Antrittsjahr 1971, als die Familienzusammenführung noch

relativ schleppend voranging, bei etwas über 6000 Exemplaren lag, werden zu Ende von Bergels Amtszeit im Jahre 1988, über 21 000 Exemplare pro Ausgabe gedruckt. Dieser Zuwachs von über zwei Dritteln war, wenn nicht in seiner Gänze, so doch zu weit über 90 Prozent auf den Zuzug neuer Aussiedler zurückzuführen, die, neben ihrer Konzentration auf die Eingliederung in die bundesdeutsche Gesellschaft, deutlich mehr Interesse zeigten an den Zuständen und Entwicklungen im kurz vorher verlassenen Herkunftsgebiet als ihre in Deutschland bereits „alteingesessenen“ Landsleute.

Demgemäß nimmt in dem von Bergel redigierten Blatt die Berichterstattung aus und über Siebenbürgen einen merklich breiteren Raum ein. Sie beschränkt sich in den frühen siebziger Jahren zunächst eher auf die sachliche Information, als dass zu Ereignissen und Zuständen kritisch kommentierend Stellung bezogen wird. Das hatte seinen Grund: Rumäniens neuer Partei- und Staatschef Ceaușescu hatte sich durch Scheinreformen bald nach seinem 1965 erfolgten Machtantritt, durch die Weigerung, im August 1968 mit den übrigen Ostblockstaaten zur Niederschlagung des „Prager Frühlings“ in die Tschechoslowakei einzumarschieren, und durch die wirtschaftliche wie diplomatische Öffnung seines Landes im Westen einen zunächst guten Leumund erworben, der sich später freilich als extrem wirklichkeitsfremd erweisen sollte. Zudem hatte der damalige Bundesvorsitzende der Landsmannschaft und Herausgeber der *Siebenbürgischen Zeitung*, Erhard Plesch, die Annäherung zwischen Bonn und Bukarest aktiv begleitet und setzte sich nach wie vor für den grenzübergreifenden Dialog ein, mit dem er sowohl die Interessen des Verbands als auch die der Landsleute im Herkunftsgebiet zu wahren meinte. Wiederholt hatte Plesch erklärt, die Heimatpolitik der Landsmannschaft habe „der deutschen Verständigungspolitik“ mit Rumänien zu dienen. Dementsprechend übt auch Bergel im Blatt vorerst diplomatische Zurückhaltung. In seinen Berichten und Kommentaren zu Geschehnissen in Siebenbürgen und Rumänien findet sich in diesen Jahren immer wieder die vorsichtige Aussage: „man wird abwarten müssen“, was spätere Entwicklungen dort alles für Folgen mit sich bringen werden. Bergel passt sich also, trotz seiner katastrophalen persönlichen Erfahrungen mit dem kommunistischen Regime in Rumänien, der „politischen Linie“ der deutschen Bundesregierung und auch des eigenen Verbandes an und zeigt sich zunächst bemüht, das Rumänien-Bild seiner Leser nicht ins Negative hin zu beeinflussen.

Das wird sich freilich bald ändern: Mit der etwa ab Mitte der siebziger Jahre eintretenden und dann rapide fortschreitenden Radikalisierung der Ceaușescu-Diktatur wird Bergels Ton merklich kritischer und aggressiver, bis der Redakteur schließlich in aller polemischen Offenheit und mit ausdauernder Konsequenz die inhumanen Auswüchse des Systems anprangert. Der streitbare Publizist schreibt im Laufe der Jahre gegen den zunehmend minderheitenfeindlichen, faschistoiden Nationalismus des Regimes an, gegen die berüchtigte Ortsnamenverordnung des Diktators, gegen seinen durch das sogenannten „Patrimoniumsgesetz“ legalisierten Raub am überkommenen deutschen Kulturgut, gegen die Absicht, die dann aber zurückgenommen wird, Aussiedler ihre „Ausbildungsschulden“ an den Staat über das sowieso von der Bundesrepublik gezahlte Kopfgeld hinaus in konvertierbarer Währung begleichen zu lassen, gegen die Dorfzerstörung in Rumänien, gegen die himmelschreiende Verarmung und brutale Knechtung der Landesbewohner insgesamt. Oft tut der Schriftleiter das in der von ihm eingeführten und Ausgabe für Ausgabe für das Blatt verfassten Randglosse „Die politische Schlagzeile“, die sich von einer anfänglich simplen Aneinanderreihung von Kurznachrichten bald zum bissigen, sprachgewandten Kommentar wandelt und von den Lesern, die sich nicht selten auch in Briefen an die Redaktion zu Wort melden, stark goutiert wird; aber auch in sonstigen Texten des Blattes ist der gleiche, vehement kritische Ton nicht zu überlesen, wenn es um den rumänischen Nationalkommunismus geht.

Dass Bergel dabei hie und da auch Falschmeldungen oder Fehleinschätzungen unterlaufen sind, ist nicht allein dem Redakteur anzukreiden. Mit der von Ceaușescu zunehmend betriebenen neostalinistischen Abschottung des Landes gegen den demokratischen Westen versiegte der Informationsfluss aus Rumänien nahezu völlig oder er wurde von den dortigen Medien und vom rumänischen Staatssicherheitsdienst gezielt entstellt. Dadurch war Bergel auf Berichte aus zweiter oder gar dritter Hand angewiesen, die er in vielen Fällen von München aus nicht auf ihre Richtigkeit hin nachrecherchieren konnte. Das hat dennoch dem Gesamteindruck, den man auch heute noch von dem politisch verantwortungsbewussten Journalismus in der *Siebenbürgischen Zeitung* jener Jahre gewinnt, kaum Abbruch getan.

Zudem war die Arbeit Bergels auch auf andere Weise von Gewinn für das Blatt, und zwar in dessen Kulturteil. Dort war man eher auf gemeinschaftsfördernde, meist von Liebhabern getragene Aktivitäten und Veranstaltungen orientiert gewesen. Mit dem Antritt Bergels widmet sich das Feuilleton der Zeitung verstärkt in Rezensionen, Ausstellungs- und Konzertbesprechungen oder Ateliergesprächen dem Künstlertum im engeren, eigentlichen Sinne. Auch die kulturhistorischen Aufsätze sind qualitätsvoller und damit weniger provinziell als im Falle so mancher Texte vergangener Jahre, die sich fast ausschließlich in gefälliger Selbstreferentialität ergangen hatten.

In der Interessenvertretung engagiert

Unter anderem auch darauf konnte Hannes Schuster aufbauen, als er am 1. Dezember 1989 die Schriftleitung der *Siebenbürgischen Zeitung* übernahm. Bergel war Anfang des gleichen Jahres in die Rente entlassen worden, worauf der erfahrene Rundfunkjournalist Dankwart Reissenberger, damals stellvertretender und danach Bundesvorsitzender der Landsmannschaft, über die nächsten Monate bis zur Berufung eines neuen Schriftleiters für die Redaktion verantwortlich gezeichnet hatte. Schuster, ein gebürtiger Schäßburger, kam, wie Bergel auch, aus Kronstadt, wo er über zwei Jahrzehnte lang zunächst Feuilletonredakteur und danach stellvertretender Chefredakteur der dortigen Wochenzeitung *Karpatenrundschau* gewesen war und sich, wie Hans Meschendorfers Einschätzung in dem hier mehrfach verwerteten Aufsatz zur siebenbürgischen Pressegeschichte lautet, „unter den dem Kommunismus abgeneigten Landsleuten in Siebenbürgen einen guten Ruf erworben“ hatte. Weil sich die Familie zur Ausreise entschlossen hatte, war Schuster 1987 aus der Kronstädter Redaktion entfernt worden und hatte sich bis zu seiner Übersiedlung im Mai 1989 als Druckereiarbeiter durchschlagen müssen.

Inhaltlich hat Schuster das Blatt bald nach seinem Antritt klarer strukturiert, so dass es heute sichtbar voneinander abgegrenzte Teile aufweist, wie das in den meisten deutschen Presserzeugnissen zur besseren Orientierung des Lesers je nach dessen speziellen Interessen der Fall ist. Die Zeitung gliedert sich zunächst in einen aktuell politischen Teil, der zugleich die Aktivitäten des Gesamtverbands berücksichtigt; daran schließt sich unter dem Titel „Kulturspiegel“, der noch von Bergel stammt, das Feuilleton an; es folgen, gruppiert, Meldungen und Berichte aus dem Bereich der Jugendarbeit, aus dem Verbandsleben in Österreich sowie den örtlichen Untergliederungen der Vereinigung in Deutschland, danach die sogenannten „HOG-Nachrichten“ aus den siebenbürgischen Heimatortsgemeinschaften und schließlich der inzwischen recht umfangreiche Anzeigenteil des Blattes.

In ihrem ersten, dem „politischen“ Teil konzentriert sich die *Siebenbürgische Zeitung* seit Schusters Antritt zuvorderst, ja ausschließlich auf solche Ereignisse und Entwicklungen in Deutschland, die, direkt oder indirekt, für die Existenz und die integrativen Bemühungen der Zielgruppe ihrer Leser von Bedeutung und Relevanz sind. Das übrige politische Geschehen der Bundesrepublik, das über das heute sehr vielfältige Medienangebot der deutschen Informationsgesellschaft jedem Landesbürger zur Genüge zugänglich ist, wird bewusst ausgeklammert. Auf diese Weise versucht das Blatt, sich in der Presselandschaft Deutschlands ein eigenes, unverwechselbares Profil zu bewahren, auch im Sinne der Interessenvertretung, der es sich seit seiner Gründung verpflichtet weiß.

Im Sinne dieser Interessenvertretung hat die Zeitung in den letzten zehn Jahren ihres Erscheinens nicht bloß reflektierend berichtet, sondern wiederholt auch Kritik an gesellschaftspolitischen Entwicklungen und auch an Regierungsentscheidungen angemeldet. Solches geschah beispielsweise im Zusammenhang mit dem sogenannten „Kriegsfolgenbereinigungsgesetz“, das Ende 1992 verabschiedet wurde und zum 1. Januar 1993 in Kraft trat. Bereits im September 1991, also ein Jahre vor den entscheidenden Debatten im Bundestag, war die Redaktion in den Besitz des Gesetzentwurfes gelangt und hatte sofort gegen die dort vorgesehene Beschränkung des Aussiedlerzuzugs aus Siebenbürgen und Rumänien Position bezogen, worauf sie sich Dementis aus Bonn und, aus der Deutschen Botschaft in Bukarest, den Vorwurf der „Panikmache“ einhandelte. Im Demokratischen Forum der Deutschen in Rumänien sprach man gar von einer grundlosen „Verhetzung der Bleibewilligen“. Das Blatt sollte mit seinen Warnungen dennoch Recht behalten, und es war den Demarchen des Verbands sowie den publizistischen Feldzügen der Zeitung zu verdanken, dass die Einschränkungen insoweit abgemildert wurden, als die Durchführungsbestimmungen des Gesetzes die „Vereinsamung“ in den von Deutschen fast gänzlich verlassen ländlichen Ortschaften Siebenbürgens als „Benachteiligung“ und damit als hinlänglichen Aussiedlungsgrund zunächst anerkannten. (Die Bestimmung ist inzwischen auf Betreiben zuständiger Behörden durch ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts von 1998 außer Kraft gesetzt worden.) In gleicher Weise, dieses Mal jedoch leider erfolglos, hat das Blatt gegen die Kürzungen der Spätaussiedlerrenten durch das sogenannte „Wirtschafts- und Beschäftigungsförderungsgesetz“ vom September 1996 angeschrieben und tut zur Zeit das Gleiche gegen die Absichten des Kultur- und Medienbeauftragten der Bundesregierung, die einschlägigen Fördermittel für Vertriebene und Aussiedler drastisch zurückzufahren, wodurch der Fortbestand wichtiger Kultureinrichtungen auch der Siebenbürger Sachsen in Deutschland ernstlich gefährdet wäre.

Einen breiten Raum wie nie zuvor nehmen im politischen Teil der Zeitung die Berichte und Meldungen aus dem Herkunftsgebiet ein. Ihre Anzahl entspricht dem zusätzlich angewachsenen Informationsbedürfnis der Leserschaft nach dem massenhaften Zuzug von Spätaussiedlern, der 1990 einsetzte: Diese neu hinzugewonnenen Bezieher der Zeitung haben ein besonders reges Interesse daran zu erfahren, was in der jüngst zurückgelassenen Heimat vor sich geht.

Nur wenige Wochen nach dem Umsturz in Rumänien hatte Schuster Ende Januar 1990 Siebenbürgen bereist und dort, nachdem der freie Informationsfluss nun möglich war, unter seinen ehemaligen deutschen Journalistenkollegen nach Lieferanten von Beiträgen gesucht. In dem Hermannstädter Journalisten Martin Ohnweiler fand er einen ständigen Außenmitarbeiter, der das Blatt laufend mit einer Nachrichtenrubrik sowie mit Berichten, Interviews und Kommentaren aus Siebenbürgen beliefert. Nachdem dann Anfang 1994 Siegbert Bruss als Mitarbeiter der Münchner Redaktion hinzugekommen war, der sich unter anderem zunehmend auch auf den Themenbereich der deutsch-rumänischen Beziehungen orientierte, konnte die Zeitung mehr und mehr die Brückenfunktion wahrnehmen, die ihr in der Tradition siebenbürgisch-deutschen Mitteltums zwischen Ost und West im heutigen Europa zukommt. Besonders zur wirtschaftlichen Annäherung des Herkunftsgebietes an den vereinten Westen des Kontinents wird einiges getan, und es ist heute beispielsweise so, dass bundesdeutsche Unternehmer oder auch wirtschaftliche Vereinigungen, die in Siebenbürgen oder Rumänien Fuß fassen wollen, sich vermehrt an das Blatt mit der Bitte um Informationen, Zustandsbeschreibungen und Ratschläge wenden, denn inzwischen gilt die *Siebenbürgische Zeitung* in diesen Kreisen als seriöser, zuverlässiger und objektiver Wissensvermittler und genießt auch bei Nichtsiebenbürgern einen zunehmend guten Ruf, was durchaus auch für den Verband als den Herausgeber des Blattes imagefördernd ist. Zudem hilft das Blatt in seiner Mittlerrolle auch den in Siebenbürgen verbliebenen Landsleuten: Die Verbesserung ihrer Lebensbedingungen ist unmittelbar abhängig von dem wachsenden wirtschaftlichen Engagement des Westens in Rumänien.

An Professionalität hat unter Schuster auch das Feuilleton des Blattes weiter zugenommen. Nach der Grenzöffnung von 1989 sind aus Siebenbürgen nahezu alle namhaften Autoren und Fachleute der dortigen Kulturlandschaft in die Bundesrepublik ausgesiedelt, Literaturwissenschaftler und Kunstkritiker, Historiker und Volkskundler, die zum Teil auch im binnendeutschen Sprachraum schon konsekriert waren und nun für das Feuilleton des Blattes zusätzlich als Mitarbeiter gewonnen werden konnten. Sie verleihen ihm heute einen Rang, der sichtlich über „das Niveau von Regionalligen“ hinausgeht, wie es einer dieser Autoren, der Literaturwissenschaftler Peter Motzan, formuliert hat.

Im Verbandsteil der Zeitung wird in erster Linie darauf geachtet, zweckdienlich aktuell zu informieren und zudem den Erfahrungsaustausch zwischen den Untergliederungen zu ermöglichen. Auch geht es immer wieder darum, die Namen derer bekannt zu machen, die sich mit viel Hingabe in der Verbandsarbeit engagieren, denn es ist dies eine der wenigen Möglichkeiten, die vorbildlichen Leistungen der unzähligen außerberuflichen Amtsträger und freiwilligen Helfer, ohne deren Einsatz die Landsmannschaft nicht bestehen würde, öffentlich anzuerkennen und zu würdigen. Gleiches Engagement weisen zudem die Pressereferenten und ehrenamtlichen Mitarbeiter des Blattes auf, indem sie die Redaktion laufend mit ihren Meldungen und Berichten aus dem Verbandsleben beliefern. Ohne sie könnte das Blatt gar nicht das sein, was es von seiner Bestimmung her zu sein hat: eine lebendige Vereinszeitung, die in der Tat effektives Mittel der gruppeneigenen Kommunikation und Selbstdarstellung ist und bleibt.

Die finanzielle Situation der *Siebenbürgischen Zeitung* ist heute gut und stabil. Um rote Zahlen zu vermeiden, deckt die Schriftleitung mindestens 30 Prozent der Papierfläche, die pro Ausgabe bedruckt wird, mit kostenpflichtigen Inseraten ab. Die sicheren Gewinne aus dem Anzeigengeschäft, für das Brigitte Wolff und neuestens Karin Kelp zuständig sind, führen dazu, dass der Haushalt des Verbands und damit des Herausgebers nicht ungebührlich mit Mehrausgaben belastet wird.

Das Blatt wird zur Zeit in einer Gesamtauflage vertrieben, die seit knapp zehn Jahren zwischen 27 000 und 28 000 Exemplare pro Ausgabe pendelt. Da der Bezug der Zeitung an die Mitgliedschaft im Verband gebunden ist und diese als Familienmitgliedschaft praktiziert wird, darf man statistisch und ohne zu übertreiben mit einer Leserschaft von etwa 75 000 Adressaten des Blattes rechnen. In ihren Dienst weiß sich die *Siebenbürgische Zeitung* gestellt, wie sie es vom ersten Tag ihres Erscheinens an stets gewusst hat.

- DAMM, Renate: *Presserecht mit Kommentar*. Auszug aus der Loseblattsammlung „Journalismus von heute“. R. S. Schulz: Percha, 1985, ISBN 3-8962-0370-1
- HALLER, Michael: *Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten*. Mit Beiträgen von Amelie Gräf, Reiner Hintz-peter, Heiner Käppeli, Ilrich Zeuschel und unter Mitarbeit von André Müller, Rudolf Rohlinger, Dieter Wild. Ölschläger: München, 1991, ISBN 3-88295-085-4 (= *Praktischer Journalismus*, Bd. 6)
- HOOFFACKER, Gebriele; LOKK, Peter: *Wir machen Zeitung. Ein Handbuch für den Journalismus zum Selberma-chen*. Steidl: Göttingen, 1993, ISBN 3-88243-130-X
- KOSCHNICK, Wolfgang J.: *Standart-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Medienforschung*. K. G. Saur: München; London; New York; Oxford; Paris, 1987, ISBN 3-598-10583-5
- LA ROCHE, Walther von: *Einführung in den praktischen Journalismus*. Mit genauer Beschreibung aller Ausbil-dungswege in Deutschland, Österreich und der Schweiz. List: München; Leipzig, 1995, ISBN 3-471-78043-2
- MANEKELLER, Wolfgang; REINERT-SCHNEIDER, Dr. Gabriele: *Gutes Deutsch schreiben und sprechen*. Falken: Niedernhausen, 1989, ISBN 3-8068-4432-1
- MAST, Claudia (Hrsg.): *ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit*. Unter Mitarbeit zahlreicher Autoren. Ölschläger im Universitätsverlag Konstanz: Konstanz, 1994, ISBN 3-88295-218-0 (= UVK-Medien)
- MEYN, Hermann: *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Alte und neue Bundesländer*. Wissenschaftsver-lag Volker Spiess, Edition Colloquium: Berlin, 1993, ISBN 3-89166-647-0 (= *Zur Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 24)
- OBERLÄNDER, Heinz; REINHARD, Kunibert: *Presse-Sprache. Arbeitsmaterialien Deutsch*. Mit einem Begleit-heft. Klett: Stuttgart, 1971, ISBN 3-12-342600-9
- SCHNEIDER, Wolf: *Deutsch für Kenner. Die neue Stilkunde*. Goldmann: München, 1998, ISBN 3-492-22216-1
- SCHNEIDER, Wolf: *Deutsch für Profis. Wege zum guten Stil*. Goldmann: München, 1995, ISBN 3-442-11536-1 (= Goldmann Sachbücher, Bd. 11536)
- SCHNEIDER, Wolf; RAUE, Paul J.: *Handbuch des Journalismus*. Rohwolt: Reinbek bei Hamburg, 1998, ISBN 3-499-60434-5 (= rororo Sachbuch, Bd. 60434)
- STRATMANN, Walter; WOLF, Adolf: *Gedanken und praktische Tips zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Bund der Vertriebenen*. Herausgegeben vom Bund der Vertriebenen, Bonn, 1996.
- TEXTOR, A. M.: *Sag es treffender. Ein Handbuch mit 25 000 sinnverwandten Wörtern und Ausdrücken für den tägli-chen Gebrauch in Büro, Schule und Haus*. Mit einem Geleitwort von Dr. Gerhard Storz. Rohwolt: Reinbek bei Hamburg, 1968, ISBN 3-499-16031-5