

O T T O G R O T H

Die unerkannte Kulturmacht

*Grundlegung
der Zeitungswissenschaft
(Periodik)*

3

Das Werden des Werkes / I

*Verlag Walter de Gruyter & Co
Berlin 1961*

INHALTSVERZEICHNIS

DRITTES BUCH *DAS WERDEN DES WERKES*

Neunter Abschnitt DER VERLAG

44. KAPITEL: DAS UNTERNEHMEN IM GANZEN 3—41
Die Besonderheiten und Sonderanforderungen des Zeitungs- und Zeitschriftenverlags S. 3—7 — Der Dualismus in der Leitung des Unternehmens: Herausgabe und Verlag, die Notwendigkeit ihrer Unterscheidung S. 7—19 — Vereinigung und Trennung der Funktionen im periodikalischen Unternehmen S. 19—23 — Die Kategorien der Unternehmer S. 23—25 — Die Typen der Unternehmungen nach dem Erwerbzweck S. 25—32 — Die allgemeinen Bedingungen der Gründung und des Gedeihens der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage S. 32—42
45. KAPITEL: DER STANDORT 42—56
Die Gründe der Standortsbestimmung, insbesondere Material- und Konsumorientierung S. 42—48 — Verschiedene Standorte der einzelnen Funktionen des Unternehmens („Kopfblätter“, „Nebenausgaben“ und „Kopflose“, „Vordruck-Zeitungen“) S. 48—55 — „Der Standort im engeren Sinn“ S. 55—56
46. KAPITEL: DIE UNTERNEHMUNGSFORMEN 56—83
Die wichtigsten Bestimmungsgründe für die Wahl der Unternehmensform S. 56—58 — Die Einzelunternehmung S. 58—59 — Die offene Handelsgesellschaft S. 59—60 — Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung S. 60—65 — Die Kommanditgesellschaft und Kommanditgesellschaft auf Aktien S. 65—65 — Die Aktiengesellschaft S. 65—78 — Die Genossenschaft S. 78—80 — Die „Korporation“ S. 80—81 — Der Ausschluß der anonymen Kapitalgesellschaften S. 81—83
47. KAPITEL: DIE FINANZIERUNG 83—99
Die Besonderheiten der Finanzierung von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen S. 83—89 — Die den Finanzbedarf bestimmenden Umstände S. 89—91 — Selbst- und Kreditfinanzierung S. 91—97 — Schenkungen, Bestechungen, Erpressungen S. 97—99
48. KAPITEL: DER FIRMENNAME 99—101

| | Seite |
|---|---------|
| 49. KAPITEL: DIE STRUKTUR DER UNTERNEHMUNGEN | 101—150 |
| Die Typen der Unternehmungen nach Funktionen und Produkten S. 101—103 — Die Hauptabteilungen der wirtschaftlich-technischen Unternehmung: 1. Der Verlag S. 104—110 — 2. Die Druckerei S. 111—115 — 3. Die Spedition S. 115—125 — Schema der Gliederung eines reinen Zeitungsunternehmens S. 125—127 — Innerbetriebliche Dezentralisation und Konzentration S. 127—136 — Konzern und Trust S. 136—139 — Motive, Vorteile und Gefahren der Konzernbildung S. 139—146 — Kartelle S. 146—148 — Gemeinschaftsunternehmungen S. 148—150 | |
| 50. KAPITEL: DIE HAUPTFUNKTIONEN DES VERLAGS | 150—154 |
| Die fünf Hauptfunktionen S. 150—151 — Die beiden Grundgesetze verlegerischen Handelns S. 151—154 | |
| 51. KAPITEL: VORBEMERKUNGEN ZU DEN VERLAGSEINNAHMEN | 154—158 |
| Die beiden Haupteinnahmequellen des Verlags S. 154—155 — Reguläre und irreguläre Einnahmen S. 155—158 | |
| 52. KAPITEL: DIE EINNAHMEN AUS DEM VERKAUF | 158—181 |
| Die Auflagearten S. 158—161 — Anhang: Die Auflagenstatistik S. 161—163 — Die Zunahme und das Schwanken der Auflagen S. 163—166 — Abonnement und Einzelverkauf S. 166—172 — Sinken der Verkaufspreise S. 172—175 — Vor- und Nachteile des Abonnements und des Einzelverkaufs S. 175—181 | |
| 53. KAPITEL: DIE EINNAHMEN AUS DEN ANZEIGEN | 181—281 |
| Der „Anzeigenmarkt“ und seine geschichtliche Entwicklung S. 181—188 — Die zunehmende Ausnützung der Anzeigen (Steigen der Anzeigenpreise) S. 188—201 — Die „Reklame“ im periodikalisch-technischen Sinn S. 201—207 — Die allgemeinen Bedingungen des Anzeigenmarktes S. 207—212 — Die Schwankungen des Inseratenmarktes S. 212—214 — Die Verteilung der Anzeigen auf die einzelnen Zeitungs- und Zeitschriftentypen S. 214—221 — Das Publikum der Inserenten S. 221—225 — Das Verhältnis der Inserenten zum Verlag, das Wesen des Anzeigengeschäfts S. 225—230 — Das Anzeigengeschäft ein Geschäft des Verlags S. 230—231 — Die Anzeigenwerbung S. 231—233 — Die Verpachtung des Inseratenteils S. 234—238 — Die Unübersichtlichkeit des Anzeigenmarktes für die Inserenten S. 238—244 — Bedingungen für den Erfolg der Anzeigen S. 244—258 — Wirksamkeit und Bedeutung des Anzeigenmarktes S. 258—266 — Schwindel und Schmutz im Anzeigenwesen S. 266—270 — Die Gefahren des Anzeigengeschäfts für den Text S. 270—272 — Die Verstaatlichung oder Kommunalisierung des Anzeigenwesens S. 272—281 | |
| 54. KAPITEL: DAS VERHÄLTNISS DER VERKAUFS- UND DER ANZEIGENEINNAHMEN | 281—289 |
| Die Differenziertheit des Verhältnisses der beiden Einnahmen S. 281—283 — Nationale Grundübereinstimmungen S. 283—286 — | |

| | Seite |
|---|---------|
| Steigender Anteil der Anzeigenquote an den Gesamteinnahmen S. 286-289 | |
| 55. KAPITEL: DIE IRREGULÄREN EINNAHMEN | 289—293 |
| Die Ablehnung irregulärer Einnahmen S. 289-291 — Notwendigkeit unterschiedlicher Beurteilung S. 291-293 | |
| 56. KAPITEL: DIE AUSGABEN | 293—327 |
| Die Gliederung der Ausgaben S. 293-297 — Die redaktionellen Ausgaben S. 297-300 — Die Eigenwerbung S. 300-307 — Die Ausgaben für das kaufmännische und technische Personal S. 307-309 — Die Papierkosten S. 309-311 — Die Kosten des Eigenvertriebs S. 311-312 — Das moderne Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen im allgemeinen ein kapitalintensives, materialbedingtes Unternehmen S. 312-314 — Die konstanten (fixen) und die variablen (proportionalen) Kosten S. 314-321 — Das „Gesetz der Massenproduktion“ S. 321-327 | |
| 57. KAPITEL: DIE WIRTSCHAFTSFÜHRUNG DES VERLAGS . . . | 327—354 |
| Grundlage der Wirtschaftsführung: die Auflage S. 327-331 — Die allgemeinen Grundsätze der Preispolitik S. 331-335 — Das Sparen S. 335-339 — Die Preiskalkulation (Kosten- und Kundengrenze) S. 339-347 — Die Preispolitik höheren Grades S. 347-354 | |
| 58. KAPITEL: DIE RENTABILITÄT DES VERLAGS | 354—391 |
| Die Bedingungen der Rentabilität S. 354-362 — Mittel des Risikoausgleichs S. 362-366 — Das „Monopol“ im Zeitungs- und Zeitschriftenwesen S. 366-375 — Die guten Chancen des Zeitungs- und Zeitschriftenverlags S. 375-391 | |
| 59. KAPITEL: DER VERLEGER | 391—427 |
| Die Typen der Verleger S. 391-395 — Die Spannweite der verlegerischen Aufgaben S. 395-407 — Die geistigen Anforderungen an den Verleger S. 407-416 — Die Vorbildung des Verlegers S. 416-417 — Die Verlegerorganisationen S. 417-420 — Die Stellung des Verlegers in der Öffentlichkeit S. 420-422 — Der Anspruch der Verleger auf die Herausgabe S. 422-427 | |
| LITERATUR UND ANMERKUNGEN | 429—432 |

O T T O G R O T H

Die unerkannte Kulturmacht

*Grundlegung
der Zeitungswissenschaft
(Periodik)*

4

Das Werden des Werkes 12

*Verlag Walter de Gruyter & Co
Berlin 1962*

INHALTSVERZEICHNIS

DRITTES BUCH DAS WERDEN DES WERKES

Zehnter Abschnitt DIE REDAKTION

| | Seite |
|---|-------|
| 60. KAPITEL: DIE DREI AUFGABEN DER GEISTIGEN UNTERNEHMUNG | 3—25 |
| Die leitende, die produzierende und die bearbeitende Tätigkeit und ihre Entwicklung S. 3–6 — Die Chefredaktion S. 6–11 — Die Ver- fassung der Redaktion S. 11–18 — Die Schriftstellerei S. 18–20 — Die Schriftleitung (Redaktion) im engeren Sinne S. 20–23 — „Detachierte“ Redaktionen S. 23–25 | |
| 61. KAPITEL: DIE MITARBEITER | 25—31 |
| Bestimmung des Mitarbeiters im technisch-organisatorischen Sinne, insbesondere des Korrespondenten S. 25–27 — Mitarbeiter im engsten Sinne S. 27–29 — Die „Einsender“ und sonstige gelegent- liche Stofflieferanten S. 29–31 | |
| 62. KAPITEL: WEITERE GLIEDERUNGEN DER REDAKTION . . . | 31—54 |
| Innen- und Außendienst S. 31–33 — Die Gliederung nach Sach- gebieten (Ressorts) S. 33–37 — Die redaktionelle Scheidung nach „Nachricht“ und „Urteil“ S. 37–41 — Der Umbruchredakteur (Chef vom Dienst) S. 41–43 — Der „verantwortliche Redakteur“ S. 43– 46 — Die Hilfseinrichtungen der Redaktion: Sekretariat, Archiv, Bibliothek S. 46–50 — Die Nachrichtenaufnahme (Der Pressesteno- graph) und das Korrekturbüro S. 50–53 — Die Gliederung der Redaktion im Zeitschriftenwesen S. 53–54 | |
| 63. KAPITEL: DAS PROBLEM DER REDAKTIONELLEN ZUSAMMENARBEIT | 54—69 |
| Die Differenziertheit der Sachgebiete und der Personen S. 54–57 — | |

| | Seite |
|--|---------|
| Äußere Schwierigkeiten der Zusammenarbeit und psychische Konflikte S. 57–59 — Rivalität und Rangordnung der Ressorts S. 59–61 — Die Lösung psychischer Differenzen S. 61–67 — Besondere redaktionelle Sicherungsorgane (Pressekommissionen) S. 67–69 | |
| 64. KAPITEL: †DIE QUELLEN DER STOFFBESCHAFFUNG VON AUSSEN | 69—114 |
| Zeitungen und Zeitschriften als Materiallieferanten S. 69–72 — Die Mitarbeiter S. 72–96 — Die Mitarbeit des Publikums S. 96–104 — Sonstige Materiallieferanten S. 104–106 — Das Interview S. 106–111 — Die Rund- und Umfrage S. 111–113 — Der Stoffbezug von den Telegraphen- und Korrespondenzbüros und den Pressestellen S. 113–114 | |
| 65. KAPITEL: †DIE TECHNIK DER STOFFÜBERMITTLUNG | 115—124 |
| Die geschichtliche Entwicklung S. 115–119 — Telegraph und Telefon S. 119–123 — Das Flugzeug S. 123–124 | |
| 66. KAPITEL: DAS VERHÄLTNISS ZWISCHEN REDAKTION UND VERLAG | 124—179 |
| Die geschichtlichen Wandlungen des Verhältnisses und ihre Gründe S. 124–130 — Die redaktionelle Oberherrschaft des Verlegers in verschiedenen Ländern S. 130–138 — Die das Verhältnis zwischen Redaktion und Verlag gestaltenden allgemeinen Faktoren S. 138–144 — Das Raisonement als Stütze der redaktionellen Selbständigkeit S. 144–147 — Gesetzlicher und kollektiver Schutz der redaktionellen Unabhängigkeit S. 147–152 — Der redaktionelle Machtbereich des Verlegers S. 152–161 — Betriebsorganisatorische Ordnungen für die Zusammenarbeit von Redaktion und Verlag S. 161–173 — Das persönliche Verhalten des Verlegers und der Redakteure als Garantie der Zusammenarbeit S. 173–179 | |

Elfter Abschnitt DER JOURNALISMUS

| | |
|---|---------|
| 67. KAPITEL: DER JOURNALISMUS ALS BERUF UND SEINE DIFFERENZIERTHEIT | 180—217 |
| Begriffsbestimmungen des Journalismus S. 180–183 — Der Berufsbegriff S. 183–185 — Die geschichtliche Entwicklung des journalistischen Berufs S. 185–189 — Die Abgrenzung des Journalisten | |

| | |
|--|---------|
| vom Publizisten, vom Schriftsteller und vom Dichter S. 189–210 — Die Gliederungen des journalistischen Berufs S. 210–217 | |
| 68. KAPITEL: DIE JOURNALISTISCHE TÄTIGKEIT IM ALLGEMEINEN | 217—242 |
| Die journalistische Technik S. 217–219 — Die Abhängigkeiten und Enttäuschungen des Berufs S. 219–228 — Die Gegensätze der journalistischen zur wissenschaftlichen und künstlerisch-literarischen Tätigkeit S. 228–237 — Die sachlichen Anforderungen an die jour- nalistische Tätigkeit S. 237–242 | |
| 69. KAPITEL: DIE REDAKTIONELLE TÄTIGKEIT | 242—263 |
| Der Chefredakteur S. 242–245 — Die Redaktion im engeren Sinne S. 245–259 — Der Umbruchredakteur und Chef vom Dienst S. 259– 261 — Schlußbemerkungen zur redaktionellen Tätigkeit S. 261–263 | |
| 70. KAPITEL: DIE REFERIERENDE TÄTIGKEIT (REPORTAGE) | 263—296 |
| Die Anforderungen der journalistischen Reportage S. 263–265 — Ist eine „objektive“, „wirklichkeitstreue“ Berichterstattung dem Journalisten überhaupt möglich? S. 266–272 — Die Pflicht zur Wahrhaftigkeit S. 272–275 — Die Schwierigkeiten der Reportage als Außendienst S. 275–277 — Die Spezialisierung der Reportage S. 277–280 — Die Vereins- und Versammlungsberichterstattung S. 280–282 — Die Gerichtsberichterstattung S. 282–289 — Die Bildberichterstattung S. 289–296 | |
| 71. KAPITEL: DIE SCHRIFTSTELLERISCHE TÄTIGKEIT IM ENGEREN SINNE | 296—326 |
| Die vier Aufgaben des schriftstellerischen Journalismus S. 296–298 — Führung und Werbung (Nachrichtenpolitik) S. 298–313 — Beleh- rung und Beratung und ihre journalistischen Formen, insbesondere Kritik und Feuilleton S. 313–322 — Erholung und Unterhaltung, Erhebung und Erbauung und ihre journalistischen Formen S. 322– 325 — Besondere Anforderungen der einzelnen Sachgebiete S. 325–326 | |
| 72. KAPITEL: DER AUSSENDIENST | 326—356 |
| Die Gegensätze von Innen- und Außendienst S. 326–327 — Der Vollkorrespondent im allgemeinen S. 327–335 — Der Inlands- korrespondent im besonderen S. 335–336 — Der Auslandskorre- spondent im besonderen S. 336–343 — Die Gefahren des Korre- | |

| | Seite |
|---|---------|
| spondentendienstes S. 343–347 — Die Spezialkorrespondenten S. 347–348 — Der Reisekorrespondent S. 348–350 — Die Kriegsberichterstattung S. 350–356 | |
| 73. KAPITEL: DIE ALLGEMEINEN SCHWIERIGKEITEN DER JOURNALISTISCHEN TÄTIGKEIT | 356—364 |
| Die durch das Wesen des Periodikums bedingten Schwierigkeiten S. 356–363 — Sonstige allgemeine Schwierigkeiten S. 364 | |
| 74. KAPITEL: DIE PERSÖNLICHKEIT DES JOURNALISTEN . . . | 364—468 |
| Gibt es einen einheitlichen Idealtyp des Journalisten? S. 364–366 — Körperliche Eigenschaften und gesellschaftliche Talente S. 366–368 — Die Anforderungen an den Intellekt S. 368–380 — Die gefühlsmäßigen Anforderungen S. 380–385 — Die volitiven und moralischen Eigenschaften S. 385–399 — Die Darstellungsgabe S. 399–401 — Die journalistische Gesamtpersönlichkeit S. 401–404 — Geschichtliche Wandlungen in den persönlichen Anforderungen S. 404–407 — Die nationalen Besonderungen S. 407–410 — Der Einfluß der periodikalischen Typen auf die persönlichen Anforderungen S. 410–412 — Der Einfluß der verschiedenen Funktionen auf die persönlichen Anforderungen (Chefredakteur, Vollredakteur für Wort und Bild, Umbruchredakteur, Chef vom Dienst, Reporter, Staatspolitiker, Wirtschaftsjournalist, Feuilletonist und Kritiker, Lokaljournalist, Sportjournalist, Spezial- und Fachjournalist, Innen- und Außendienstler, die Korrespondententypen) S. 412–444 — Journalistischer Berufstypus und allgemeinemenschliche Idealtypen S. 445–449 — Der Typus des „Führers“ S. 449–451 — Der Einfluß der journalistischen Berufsausübung auf die gesamte Persönlichkeit S. 451–466 — Die Behauptung der Individualität im Journalismus S. 466–468 | |
| 75. KAPITEL: DIE MOTIVE DER BERUFSWAHL | 468—487 |
| Eignung oder Neigung S. 468–470 — Wirtschaftliche Beweggründe S. 470–473 — Die Konkurrenz der beiden Motivreihen S. 473–474 — Die Unkenntnis über die journalistischen Berufsverhältnisse S. 474–477 — Die Eignung der Frau für den Journalismus S. 477–487 | |
| 76. KAPITEL: VOR-, AUS- UND FORTBILDUNG DES JOURNALISTEN | 487—538 |
| Der Zweckwandel in den Lehreinrichtungen über die periodische Presse S. 487–490 — Die bestehenden Vorbildungseinrichtungen | |

für den Journalismus S. 490-493 — Der grundsätzliche Streit um die schulmäßige Vorbildung des Journalisten S. 493-499 — Die beiden Unterrichtssysteme der bestehenden Hochschuleinrichtungen S. 499-505 — Journalistische Technika S. 505-508 — Die Weiterentwicklung der Vorbildungseinrichtungen S. 508-511 — Das journalistische Fachexamen und der Befähigungsnachweis S. 511-520 — Das Volontariat S. 520-530 — Die journalistische Laufbahn S. 530-531 — Die Fortbildung S. 531-538

77. KAPITEL: LOHN- UND ARBEITSBEDINGUNGEN DES JOURNALISMUS

538—637

Die Bestimmungsgründe der Lohn- und Arbeitsbedingungen des Journalismus S. 538-539 — Die Entwicklung der Lohn- und Arbeitsbedingungen S. 539-543 — Die doppelte Konkurrenz im Journalismus S. 543-548 — Die Dauer des journalistischen Arbeitsverhältnisses S. 548-551 — Die rechtlichen Grundlagen der Arbeitsverhältnisse S. 551-560 — Die Tendenz zur „Verbeamtung“ der Arbeitsverhältnisse S. 560-561 — Die Bezahlung der Journalisten S. 561-575 — Die Arbeitszeit S. 575-584 — Die Ruhezeit in der Woche und der Urlaub S. 584-586 — Soziale Fürsorge im Alter und bei Invalidität, im Krankheits- und Todesfall und bei Stellenlosigkeit S. 586-587 — Die Besonderheiten des journalistischen Stellenwechsels S. 587-594 — Die Unsicherheit der Stellung S. 594-598 — Der journalistische Arbeitsmarkt S. 598-606 — Der Kündigungsschutz S. 606-614 — Das Verbot der „Konkurrenzklausele“ S. 614-615 — Die Stellenvermittlung S. 615-620 — Hilfskassen und Versicherung bei Arbeitslosigkeit S. 620-621 — Schiedsgerichte bei Streitigkeiten aus dem Arbeitsverhältnis S. 621-624 — Interessenvertretungen der Redakteure in der einzelnen Unternehmung S. 624-629 — Kollektive oder legislatorische Regelung der journalistischen Arbeitsverhältnisse in den einzelnen Ländern. S. 629-632 — Die Möglichkeiten internationaler Regelung S. 632-637

78. KAPITEL: DIE SOZIALE STELLUNG DES JOURNALISMUS . .

637—689

Die gesellschaftliche Bewertung im Laufe der Geschichte S. 637-641 — Die Minderbewertung des Berufs und ihre Gründe S. 641-661 — Zunehmende Festigung der sozialen Stellung des Journalismus S. 661-665 — Vorschläge zur Hebung des beruflichen Ansehens: a) Die Berufung von Journalisten in öffentliche Ämter S. 665-666 —

- b) Die Beseitigung der Anonymität der journalistischen Beiträge S. 666–686 — Schlußfolgerungen S. 686–689
79. KAPITEL: DIE JOURNALISTISCHEN BERUFSORGANISATIONEN 689—751
 Bedingungen der Organisation eines „Berufs“ S. 689–690 — Die Entwicklungsstufen des journalistischen Organisationswesens S. 690–702 — Organisationshemmende und -fördernde Momente im Journalismus S. 702–708 — Die Tendenz zur Vergewerkschaftung S. 708–716 — Die Streikfrage im Journalismus S. 716–722 — Die normalen materiellen und ideellen Ziele der Journalistenorganisationen S. 722–724 — Die Tendenzen zur organisatorischen Spezialisierung S. 724–726 — Die Tendenz zur Internationalisierung der Organisationen S. 726–734 — Die paritätische Gesamtvertretung der periodischen Presse („Presseräte“ als Organe der Selbstverwaltung und Selbstkontrolle) S. 734–751

Zwölfter Abschnitt DIE HILFSGEWERBE

80. KAPITEL: DIE MITTELBAREN UND DIE UNMITTELBAREN HILFSGEWERBE 752—760
 Die Hilfgewerbe für die Materialisierung des Periodikums S. 752–755 — Die Hilfsunternehmen für die Herstellung des Text- und Anzeigenteils S. 755–760
81. KAPITEL: DIE KORRESPONDENZBÜROS 761—783
 Begriff und Grenzen S. 761–763 — Die Gesetzmäßigkeiten des Korrespondenzinhaltes S. 763–765 — Die Typologie des Korrespondenzwesens S. 765–768 — Entwicklungstendenzen des Korrespondenzwesens S. 768–771 — Die Betriebswirtschaft der Korrespondenzunternehmen S. 771–776 — Die Bedeutung des Korrespondenzwesens, Nutzen und Schaden S. 776–783
82. KAPITEL: DIE TELEGRAPHENAGENTUREN 785—810
 Begriff S. 785–785 — Der gegenwärtige Stand der Telegraphenagenturen und ihre Gliederung S. 785–787 — Geschichtlicher Rückblick: Vom Staats- und Wirtschaftseinfluß zum Eigentum der Presse S. 787–792 — Die Betriebswirtschaft der Telegraphenagenturen S. 792–802 — Die Ansprüche an das Depeschenmaterial der

Seite

Agenturen S. 802–805 — Die Einflüsse der gesellschaftlichen Mächte auf die Agenturen S. 805–808 — Schutzmaßnahmen S. 808–810

| | |
|--|---------|
| 83. KAPITEL: DIE INSERATENAGENTUREN | 810—830 |
| Begriff und Voraussetzungen, Entstehung und Entwicklung S. 810–817 — Die Betriebswirtschaft der Anzeigenagenturen S. 817–820 — Das Verhältnis der Anzeigenvermittler zu Inserenten und Verlagen S. 820–822 — Das Rabattsystem S. 822–823 — Keine Monopol-tendenz in der Anzeigenvermittlung S. 823–825 — Die Bedeutung der Inseratenagenturen S. 825–826 — Mißbräuche und Schäden S. 826–830 | |
| LITERATUR UND ANMERKUNGEN | 831—835 |