

Gromek, Alina Krystyna / Schönball, Karl

Prasa lokalna w Niemczech

Notatki Płockie 36/4-149, 20-23

1991

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Prasa lokalna w Niemczech

Lokalna prasa niemiecka wywodzi się z XIX w. Prasa ta rozwijała się w szczególnych warunkach mających ścisły związek z geopolityczną i społeczno-gospodarczą historią Niemiec. Podstawowym źródłem informacji tego szkicu o prasie lokalnej w 1991 są roczniki statystyczne o prasie, wydawane przez Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), czyli Niemiecki Związek Wydawców Gazet, w których używa się określenia „prasa lokalna i regionalna” łącznie.

Po zjednoczeniu obu państw niemieckich, statystyki dotyczące prasy lokalnej i regionalnej są nieco zagmatwane. Brak pełnych danych dotyczących terenów byłej NRD. Na terytorium b. NRD w pierwszej kolejności dotarła prasa ogólnokrajowa. Prasa lokalna i regionalna powstaje tam dopiero teraz w oparciu o zasady funkcjonujące w dawnej NRF. Jednakże tam (tzn. na terenie b. NRD), gdzie taka prasa powstała tuż po zjednoczeniu, została ona już ujęta w statystykach.

Otóż BDZV w publikowanych przez siebie statystykach o prasie przyjmuje za nakład ilość sprzedanych egzemplarzy danej gazety. Wynika to stąd, że 1) prasoznawcy niemieccy uważają za faktyczny nakład — nakład sprzedany, albowiem tylko ten nakład „pracuje” oddziaływując na opinie publiczną; 2) redakcje nie ujawniają zwrotu; 3) obecnie, w dobie katastrofalnej sytuacji ekologicznej redakcje prawnie zostały zobowiązane do niszczenia zwrotów we własnym zakresie (problem starego papieru); 4) wszelkich rozliczeń finansowych dokonuje się w oparciu o sprzedany nakład. Dlatego też w dobrze pojętym interesie redakcji leży baczna obserwacja rynku prasowego, unikanie nadmiernego drukowania nakładu, a tym samym — zmniejszenia ilości zwrotów.

Prasowe statystyki niemieckie rozpoznają obecnie trzy formy sprzedaży: 1) sprzedaż abonamentowa (prenumerata); 2) masowa, zorganizowana sprzedaż pojedynczych egzemplarzy (automaty, sklepy, kioski); 3) sprzedaż okazjonalna (np.: jednorazowa sprzedaż pewnej części nakładu jakiemś dużemu magazynowi handlowemu lub firmie w celach reklamy, sprzedaż części nakładu jakiejś instytucji kulturalnej). Struktura sprzedaży jest przedmiotem bardzo dogłębnych analiz przeprowadzanych przez redakcje, koncerty i wszelkie instytuty badania opinii publicznej. Jest ona też ogromnie ważnym elementem gry prasowej. Prasa jest specyficznym towarem, ale jednak towarem.

Wydawcami prasy niemieckiej, również lokal-

nej i regionalnej, są nie tylko ogromne koncerty prasowe, jak np.: Axel Springer Verlag AG, News Burda Verlag czy Alfred Neven Du Mont, lecz również szereg mniejszych firm wydawniczych i osoby prywatne.

Koncern prasowy News Burda Verlag, znany z wydawania prasy kolorowej i kobiecej, jest również wydawcą gazet codziennych. Ostatnio koncern ten podał próbę opanowania znacznej części rynku czytelniczego na terenie b. NRD „wchodząc” tam z codzienną gazetą masową „Super! Zeitung”, stanowiącą poważną konkurencję dla „Bildu” (koncern Axel Springer Verlag) Siłna sieć codziennych (przeważnie) gazet lokalnych i regionalnych na terenie b. NRD stworzył też koncern Alfred Neven Du Mont. Była NRD jest obecnie terenem ostrej walki koncernów i paru większych wydawnictw o wpływy na rynku czytelniczym. Jak zwykle w takich przypadkach, powstają nowe tytuły, upadają już istniejące, zwroty niektórych są bardzo krótkie, następują liczne fuzje lub wręcz wchłaniania. Ta płynność czas jakiś jeszcze potrwa. Dlatego też trudno jest określić stan ilościowy prasy ukazującej się na terenie b. NRD. Generalnie jednak należy przyjąć, że powstająca tam prasa jest z zasady prasą o charakterze lokalnym i regionalnym. Nie wydaje się możliwe, aby teraz lub w najbliższym czasie „wyszła” z tamtego terenu gazeta, która zyskałaby zasięg ogólnoniemiecki na wzór np.: „Süddeutsche Zeitung”, „Welt am Sonntag”, czy „Kölner Stadt — Anzeiger” lub paru innych jeszcze¹.

W latach 1989-1991 (wg. stanu na 1.09.1991 r.) powstało na terenie b.NRD 122 nowych czasopism, z zasady gazet codziennych, których faktycznymi wydawcami są wielkonakładowe, prężne gazety zachodniemieckie². Tych 122 nowych tytułów prasowych powstało z inspiracji 49 gazet z b. NRF. Są swoistą formą mutacji. Oczywiście wśród wydawców tych 49 gazet są wspomniane wyżej znane koncerty prasowe i paru mniejszych wydawców³.

Jak podaje najnowszy prasowy rocznik statystyczny, „Zeitungen 91”, odwołujący się do organu BDZV „Die Zeitung”, w 1991 r. (stan na 1.09.1991 r.) na terenie całych Niemiec ukazywało się 159 gazet codziennych. Ich łączny nakład wynosił 27.340,1 tys. egz. Czołowe pozycje zajmują tu landy: Hamburg (5 tytułów i nakład 5.316,6 tys. egz.), Nadrenia — Westfalia (26 i 4.591,0), Bawaria (24 i 3.064,5), Badenia — Wirtembergia (17 i 2.373,1), Berlin (14 i 2.099,0), Saksonia (9 i 1.759,1)⁴.

W I kwartale 1991 r. na terenie b. NRF ukazywało się 333 gazet codziennych, niedzielnych i tygodników (statystyka ta dotyczy wyłącznie tych gazet, których wydawcami są członkowie Niemieckiego Związku Wydawców Gazet (BDZV)⁵. W Badenii — Wirtembergii ukazywało się 59 tytułów, w Bawarii — 57, w Berlinie — 4, w Bremie — 5, w Hamburgu — 8, w Hesji — 49, w Dolnej Saksonii — 57, w Północnej Nadrenii-Westfalii — 56, w Pallatynie Renu i Saarze — 12, w Szlezwik-Holsztynie — 26. Łączny nakład tych 333 pism w I kwartale 1991 r. wyniósł 22.502,6 tys. egz.

Nie dysponujemy wiarygodnym źródłem, które podawałoby ilość tytułów prasy lokalnej i regionalnej.

Rocznik statystyczny „Zeitungen'91” przytacza wiele danych dotyczących prasy lokalnej i regionalnej, nie podaje jednak ilości jej tytułów. Problem zaszufladkowania jakiejś gazety do grupy prasy lokalnej i regionalnej jest nieco skomplikowany. BDZV nie jest zainteresowany reklamowaniem czasopism wydawanych przez wydawców niezrzeszonych w Związku. Sporo zatem gazet lokalnych nie ma w spisach BDZV. Najczęściej wydawcami gazet lokalnych są osoby prywatne lub małe firmy wydawnicze. Dochód, jaki przynosi taka mała, niskonakładowa gazeta lokalna nie jest wielki, a przynależność do Związku kosztuje.

Klasycznym przykładem gazety lokalnej jest np. ukazująca się w Bad Honnef codzienna „Honnefer Volkszeitung”. Gazeta ta zaczęła ukazywać się w 1881 r., ma więc już 110-letnią tradycję. Jej założycielem był właściciel istniejącej w Bad Honnef drukarni — Werber. Dużo niemieckich gazet lokalnych ma identyczny rodowód. Gazeta ukazywała się bez przerwy, niezależnie od okoliczności. Bad Honnef jest małym miasteczkiem o charakterze kurortu (17 tys. mieszkańców w mieście + 5 tys. w należących administracyjnie od Bad Honnef, a odalonych często o kilka km osadach). Kurortowy charakter miasteczka zapewniał gazecie czytelników, zarówno stałych jak i okazjonalnych. Po II wojnie światowej ranga miasteczka znacznie wzrosła, albowiem mieszkał tu i pracował kanclerz Konrad Adenauer. Stąd było blisko do Bonn, stolicy i silnego ośrodka wydawniczego, lecz mimo to gazeta nie upadła. W 1958 r. jej szefem został Franz Josef Kayser, który w 1970 r. odkupił od rodziny Werber wydawnictwo i wydaje „Honnefer Volkszeitung” do dnia dzisiejszego. F.J. Kayser jest członkiem BDZV i „Honnefer Volkszeitung” jest wymieniana w spisie gazet wydawanym przez BDZV.

Ta typowa przedstawicielka prasy lokalnej wydawana jest obecnie w nakładzie 5,8 tys. egz., o objętości 6 do 16 stron, jako dwukolorowa. Jest redagowana jak większość polskich dzienników wojewódzkich. Trochę polityki (niewiele), wiadomości z kraju, felieton redakcyjny, wydarzenia z miasta i okolicy, sport, powieść w odcinkach, ogłoszenia i reklama. Ponad 90% nakładu to sprzedaż abonamentowa. W redakcji pracują: wydawca, szef-redaktor i

dwa redaktorów. Parę osób, jak np. maszynistka, korektor, fotograf i kilku wolnych dziennikarzy pracują w niepełnym wymiarze godzin. Gazetę dostarczają do domu specjalnie przez wydawcę zatrudnieni roznosiciele, którzy pobierają również opłaty za abonament. Gazetę można kupić również w lokalu redakcji.

„Honnefer Volkszeitung” jest chętnie czytana. Stałą lekturą mieszkańców, którzy z zasady czytają jakąś codzienną gazetę ogólnokrajową, najczęściej jest bońska „rządówka” „General Anzeiger” oraz równoległe lokalna — „Honnefer Volkszeitung”.

W województwie Sieburg ukazują się ponadto dwa inne pisma. W każdy wtorek dostarczany jest do domów „Extra Blatt” i w każdy czwartek „Schaufenster Siebengebirge”. Nieco wcześniej, również w czwartki ukazywała się jeszcze jedna gazeta tygodniowa „Heimat—Schau”, ale wydawca zaniechał jej wydawania. Żadne statystyki nie odnotowują ukazywania się tych gazet. Nie wiadomo ile ich ukazuje się w Niemczech. Jest to absolutnie prywatny interes wydawcy, który w ten sposób zarabia pieniądze. Gazety te nie uprawiają jakiejkolwiek polityki. Są to bezpłatne gazety reklamowe, wkładane do skrzynek pocztowych wszystkich mieszkańców danego terenu przez specjalnych roznosicieli. „Extra Blatt” ukazuje się około 20 lat. Obecnie ma 145 tys. egz. nakładu.⁶) Objętość 16 do 32 stron. Ma także trzy mutacje. Do każdego numeru dokładane są 3—4 kolorowe dodatki reklamowe dużych magazynów handlowych i firm. Wiadomości wyłącznie lokalne, nie przekraczają nigdy 30% ogólnej objętości pisma. „Schaufenster Siebengebirge” ma objętość 12 stron. Jest również bezpłatną gazetą reklamową roznoszoną do domów. Obie gazety utrzymują się z reklam i ogłoszeń. Regularnie dostarczane są do domów również i inne gazety reklamowe, bez żadnego tekstu poza koniecznym reklamowym, po prostu kolorowe reklamy. „Extra Blatt” jest w pewnym sensie konkurencją dla innych gazet na tym terenie, ponieważ jest bezpłatna, zawiera informacje lokalne a jest atrakcyjna ze względu na ogłoszenia i reklamy.

Gazety te utrzymują reklamy i ogłoszenia. „Extra Blatt” przynosi ponoć nawet spory zysk wydawcy.

„Extra Blatt” i „Schaufenster Siebengebirge” — dwie gazety, które można zaliczyć do grupy prasy lokalnej i regionalnej, mają nakłady raczej spore (ca 145 tys. egz.). Różnią się znacznie od „Honnefer Volkszeitung”. „Extra Blatt” i „Schaufenster Siebengebirge” są gazetami reklamowymi. To pogranicze, na jakim się obie znalazły, dające możliwość zaliczenia ich do grupy prasy lokalnej bądź reklamowej, mają z powodu owych 30% ogólnej objętości przeznaczonych na tematykę ściśle lokalną. Wydawcy tego typu gazet, starają się przyciągać przez bezpłatne dostarczanie do domu i tematykę lokalną. Więcej miejsca przeznaczonego na te-

matykę lokalną zmieniają charakter takiej gazety, zmniejszając miejsce na reklamę i ogłoszenia, czyli zmniejszają także zysk.

We wszystkich podobnych przypadkach, a jest ich na terenie Niemiec sporo, zawsze elementem decydującym jest nakład. Gdyby bowiem obie te gazety miały nakład jak np. „Honnefer Volkszeitung” (5,8 tys.), to stałyby się nieopłacalne dla wydawcy i dawno już przestałyby się ukazywać.

Interesująca jest struktura form sprzedaży gazet. W drugim kwartale 1991 r. w starych i nowych landach sprzedano ogółem 15.984.704 egz. codziennej prasy lokalnej i regionalnej. W tym 14.165.097 egz. w starych landach i 1.819.607 egz. w nowych landach. Struktura form sprzedaży kształtowała się następująco: abonamenty 12.760.356 egz. stare landy i 1.708.342 egz. nowe landy; masowa sprzedaż zorganizowana 1.340.232 egz. stare landy i 110.967 egz. nowe landy; sprzedaż okazjonalna 64.609 egz. stare landy i 298 egz. nowe landy. 7)

Zasadnicza różnica w strukturze form sprzedaży między prasą lokalno-regionalną codzienną a także sama prasa ogólnokrajowa najlepiej widoczna jest w obliczeniach procentowych, na przykładzie starych landów w II kwartale 1991 r. Sprzedaż abonamentowa prasy lokalnej i regionalnej wynosiła 90,1%, a prasy ogólnokrajowej — 63,9%; masowa sprzedaż zorganizowana 9,5% (prasa lokalno-regionalna) i 35,3% (prasa ogólnokrajowa); sprzedaż okazjonalna 0,5% i 0,8%. Udział procentowy poszczególnych form sprzedaży w innych latach kształtował się podobnie. A zatem egzystencja prasy lokalnej i regionalnej opiera się na sieci abonamentów stwarzających stały rynek czytelnicy. Dlatego też prasa ta musi na swych łamach uwzględniać lokalne gusta czytelnicze, lokalna tradycja i orientacje polityczne. Taka sytuacja stwarza zresztą możliwość wzajemnego oddziaływania na siebie — czytelników na prasę i vice versa. Zjawisko to w mniejszym już stopniu występuje w prasie regionalnej, a w jeszcze mniejszym — w prasie centralnej. Oczywiście każdy środek masowego przekazu jest wpleciony w krąg wzajemnych oddziaływań, bo taka jest istota działania mass-mediów. Te wzajemne zależności występują również między prasą centralną a jej czytelnikami. Jednakże charakter ich jest nieco inny jakościowo. Prasa centralna przez swą tematykę (np. sport, kultura, technika) lub przez poziom zamieszczanych materiałów (np. dla tzw. masowego czytelnika lub dla czytelnika wyrobionego, dla dzieci) jest świadomie adresowana do określonego odbiorcy. I to on dokonuje wyboru. Natomiast w przypadku prasy lokalnej wybór sprowadza się do decyzji zaabonować lub nie. Trudno bowiem pozbawiać się najlepszego źródła informacji o kręgu najbliższym i znanym.

Ukazująca się w Bad Honnef lokalna gazeta codzienna „Honnefer Volkszeitung” ma nakład 5800 egz. Przyjmując zgodnie ze średnią krajową, że 90,1% nakładu rozchodzi się wśród abonamentów, otrzymamy liczbę 5226 stałych czytelników gazety. Bad Honnef liczy 22 tys

mieszkańców. Zakładając, że rodzina jest 3-osobowa, to okazuje się, iż 71,3% rodzin abonuje lokalną gazetę

Wieloletnie zamieszkiwanie w jakimś miejscu tworzy pewien rodzaj przywiązania do wszystkiego, co lokalne, utożsamiane jako swoje, znane. Stąd tak duży procent sprzedaży abonamentowej prasy lokalnej i regionalnej. Stąd również tak duży udział tej prasy w ogólnym nakładzie prasy niemieckiej. Jest to również pewien swoisty snobizm, występujący szczególnie wśród starszej generacji, że nie wypada być źle poinformowanym.

W czwartym kwartale 1990 r. nakład prasy niemieckiej w starych landach wynosił 26.686.074 egz., w tym prasy lokalnej i regionalnej — 13.973.641 egz., z czego 12.610.120 egz. była to sprzedaż abonamentowa, czyli 90,1%. 8)

Interesujące mogłoby tu być porównanie form sprzedaży lokalnej prasy niemieckiej z odpowiednią prasą polską.

Ogromne nakłady prasy niemieckiej, wymagają masy papieru i pracy. „Süddeutsche Zeitung” (podtytuł „Münchner neueste Nachrichten aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport”), wydanie sobotnio-niedzielne, ma objętość 100 stron (a nie jest to szczyt możliwości tej gazety ani jej podobnych), formatu identycznego jak polska „Polityka”, kosztuje 2 DM, ma nakład 390,3 tys. egz. Praktycznie każdy egzemplarz takiej gazety to mała książka. Jak w przypadku gazet lokalnych — reklama pokrywa wysokie koszty techniczne (papier, druk) i koszty osobowe (redaktorzy, dziennikarze itp. W 1990 r. w Niemczech (stare landy) wydano na reklamę w środkach masowego przekazu sumę 24,52 mrd DM, z czego gazety codzienne uzyskały 8,06 mrd DM, co dało im absolutne pierwszeństwo wśród wszystkich mass-mediów (np. TV uzyskała 2,76 mrd DM, a radio — 0,89 mrd DM). 9)

W kraju, gdzie produktowi ludzkich rąk i umysłu, czyli towarowi, towarzyszy nieustanne pytanie, jak go sprzedać, istnieje ogromne zapotrzebowanie na reklamę. Reklama — zachwalając towar — sama staje się towarem, wartością dającą się wyliczyć w markach, czymś, o co warto zabiegać. Toteż gazety walczą o przyciągnięcie reklam. Im większy nakład, tym łatwiej zdobyć dla gazety reklamy i ogłoszenia, bo wysoki nakład daje gwarancje szerokiego kręgu odbiorców.

W różnorodności form reklamowych specjalizują się gazety reklamowe. Muszą one ciągle wynajdywać takie formy reklamy, które zainteresowałyby odbiorcę — czytelnika. W tym natłoku reklam, naturalna reakcja organizmu jest obrona, przesyt i obojętność. Dlatego też specjaliści od reklamy muszą ciągle uatrakcyjniać i znajdować nowe środki wyrazu.

Materialna strona prasy niemieckiej nie będzie w pełni przedstawiona, jeżeli pominiemy gospodarkę finansową redakcji. Składają się na nią dochody i wydatki każdej redakcji.

Średnia dochodów i wydatków redakcji „X”, w tym również redakcji prasy lokalnej i regio-

nalnej, sprzedającej część swojego nakładu w formie abonamentów, wyrażona w procentach, kształtowała się w 1990 r., w starych landach, następująco: dochody z ogłoszeń stanowiły 87,7%, dołączane do gazety kolorowe dodatki reklamowe w postaci wkładek przyniosły 12,3% dochodu. Ogłoszenia dzieliły się na oferty sprzedaży — 36,1% i reklamy — 63,9%. Koszty, jakie poniosły redakcje z tytułu różnych wydatków przedstawiały się następująco: wydrukowanie gazety — 31,5%, papier — 10,5%, redagowanie — 18,6%, administracja — 8,4%, koszty poniesione na zdobywanie ogłoszeń i reklam oraz reklama własna gazety — 12,4%, kolportaż gazety — 18,6%.¹⁰⁾

Podstawą prawno-polityczną ukazywania się gazet jest artykuł 5 konstytucji Niemieckiej Republiki Demokratycznej z 1948 r.¹¹⁾ Gwarantuje on wolność słowa we wszystkich środkach masowego przekazu. Nie przewiduje organizacji cenzury. Naruszenie przez redakcje tzw. dóbr osobistych lub dóbr państwowych

podlega prywatnemu lub państwowemu zarządzeniu do sądu. Ochrona dóbr osobistych i dóbr państwowych gwarantują odpowiednie przepisy kodeksu karnego i kodeksu cywilnego. Ponadto funkcjonują kodeksy zawodowe.

Każda redakcja ma swój ustalony wzorzec redagowania. Tematyka danej strony sygnalizuje czytelnikowi zamieszczone u góry każdej strony, nad tekstem, w nagłówku, odpowiednie hasło np. polityka, nauka, sport, felieton, gospodarka itp. Tematyka ma w każdej gazecie stale miejsce.

Czy i w jakich punktach polska i niemiecka prasa lokalna są zbieżne? Jakie doświadczenia mogą nawzajem u siebie wykorzystać — pokaże czas. Ludzie pracujący przy redagowaniu gazet w obu krajach, jak również dysponenci i wydawcy tych gazet, a także ich czytelnicy powinni się jak najszybciej przyzwyczaić do nowych warunków, w jakich znalazły się oba sąsiedzkie przeciw kraje.

PRZYPISY

¹ Oczywiście nie został tu wspomniany fenomen hamburskiego „Bildu” (koncern Axel Springer Verlag AG), gazety codziennej, ukazującej się w nakładzie około 5 mil. egz., posiadającej liczne mutacje. „Bild” jest nastawiony na sensację. Posiada największy nakład wśród niemieckich gazet. Jest gazeta chętnie czytana przez szerokie rzesze społeczeństwa niemieckiego. Z całą pewnością jest również najbardziej popularny wśród cudzoziemców zamieszkujących Deutschland. Fenomen ten polega m.in. na sposobie podawania informacji. Według „recepty” redaktorów „Bildu”, najlepszą informacją jest tytuł artykułu. Tytuł taki powinien być krótki, zgrabnie sformułowany, łatwy do zapamiętania a zawierający przy tym istotę danej informacji. Inne gazety mają takie np. tytuły jak: „Kancelarz H. Kohl z wizytą u prezydenta F. Mitterranda” lub „Spotkanie na szczycie — temat: stosunki niemiecko-francuskie”. „Bild” w takich przypadkach nie bawi się w różne subtelności. Pisze krótko: „Kohl u Mitterranda”, „Pogorszenie w stosunkach niemiecko-francuskich” itp.

² „Zeitungen '91”, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., s. 122—144.

³ Tak np. wspomniany już „Bild” zorganizował sieć gazet codziennych, również pt. „Bild”, ukazujących się w Meklenburgu, Halle, Magdeburgu, Chemnitz, Dreźnie, Lipsku i Turingii. Inna gazeta

zachodniemiecka „Westfalen Blatt”, ma na terenie b. NRD bliźniaczych gazet codziennych aż 17. Wszystkie powstały w 1990 r. i mają nakład od 7300 egz. („Eisenacher Tagespost”) do 900 egz. („Apoldaer Tagespost”).

⁴ „Zeitungen '91”, op. cit., s. 148—159.

⁵ Jak wyżej, s. 268—278.

⁶ Interview z p. Roswitha Oschmann, wieloletnia pracownica redakcyjna „Extra Blatt” (tekst w posiadaniu autorów).

⁷ „Zeitungen '91”, op. cit., s. 49, tab. 9.

⁸ Jak wyżej, s. 47, tab. 7.

⁹ Jak wyżej, ss. 28—29, 39, tab. 1.

¹⁰ Jak wyżej, s. 52, tab. 12.

¹¹ Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (von 1948). Artikel 5. „Recht der freien Meinungsäußerung. Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten, und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt. Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre. Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung”.