

Hektor Haarkötter/Filiz Kalmuk



Medienjournalismus in Deutschland

Seine Leistungen und blinden Flecken

Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2021

OBS-Arbeitsheft 105
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autor*innen:

Hektor Haarkötter
Professur Kommunikationswissenschaft,
Schwerpunkt politische Kommunikation Fachbereich
Sozialpolitik und Soziale Sicherung Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg
Rathausallee 10 | D-53757 Sankt Augustin
E-Mail: hektor.haarkoetter@h-brs.de

Filiz Kalmuk

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
der Professur Kommunikationswissenschaft E-Mail:
filiz.kalmuk@h-brs.de

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Lektorat:

Ulrike Stephan
<https://www.lektoren.de/profil/ulrike-stephan>

Satz und Gestaltung:

think and act –
Agentur für strategische Kommunikation

Titelbild:

[svetazi/AdobeStock.com](https://www.adobe.com/stock/123456789/123456789.html)

Redaktionsschluss:

15. Juni 2021

Wir danken der Hans-Böckler-Stiftung für die Unterstützung bei der Veröffentlichung der Publikation.

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Es besteht dort aber auch die Möglichkeit, sowohl aktuelle als auch bereits vergriffene OBS-Arbeitshefte kostenlos herunterzuladen. Mehr Infos: www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Der Medienjournalismus scheint sich in einer paradoxen Situation zu befinden. Einerseits haben Medienkritik und die Reflexion über Öffentlichkeit spürbar zugenommen. Mit den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Großkrisen sind Anspruch und Erwartung an die Orientierungsleistung von Medien stark gestiegen. Zeitgleich sank das Vertrauen, wuchsen Enttäuschungen und polarisierte sich die Kritik: an den verschwörungserzählerischen Enden der Skala gehören Verdächtigungen gegenüber ‚dem‘ Mediensystem und Diffamierungen von Journalist*innen zur Tagesordnung. Technische Innovationen – allen voran Social Media – sorgen für weltweite Beachtung und wirken wie Brandbeschleuniger. Unterm Strich also: Gute Zeiten für einen Medienjournalismus, dem die „Beobachtung der Beobachter*innen“, zuweilen gar die „Selbstbeobachtung“ des Journalismus zugeschrieben wird und der Orientierung geben kann über Medien, ihre Funktionsweise und ihre Einbettung in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Das ist die eine Seite.

Doch auf der anderen Seite sind die warnenden Stimmen nicht zu überhören. „Ich glaube, dass der Medienjournalismus [...] mit der Durchsetzung des Internets perdu gegangen ist“, resümierte etwa Lutz Hachmeister vor einigen Jahren anlässlich seines Ausscheidens als Leiter des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik. Doch Hachmeister – Ende der 80er Jahre beim *Tagesspiegel* mit dem expliziten Ziel eingestellt, ein damals bei deutschen Tageszeitungen noch unbekanntes ‚Medienressort‘ aufzubauen – ist mit dieser Einschätzung nicht alleine. Auch Rainer Stadler, Ende 2020 nach über 30 Jahren als Medienredakteur der *NZZ* ausgeschieden, ist der Meinung, „dass Medienjournalismus in den Massenmedien zunehmend unmöglich wird“. Scheinbar wie zur Bestätigung dieser Einschätzungen (und über den Zeitungsbereich hinaus) kappte der *NDR* just Anfang 2021 dem einzigen noch existierenden öffentlich-rechtlichen TV-Medienmagazin *Zapp* die Sendezeit. Steht es also schlecht um den Medienjournalismus? Einerseits vielfältige und glänzende Möglichkeiten, andererseits trübe Realität: ist diese paradoxe Situation eine angemessene Beschreibung?

Die Otto Brenner Stiftung hat mit Hektor Haarkötter und Filiz Kalmuk zwei Medienexpert*innen für die Untersuchung dieser Fragen gewonnen. Die beiden Kommunikationswissenschaftler*innen der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg haben die Medienseiten deutscher Tageszeitungen untersucht – neben den auflagenstärksten überregionalen Zeitungen *SZ* und *FAZ* auch die *taz* und wichtige regionale Blätter wie *WAZ*, *Tagesspiegel* und *Kölner Stadt-Anzeiger*. Sie nahmen sich damit den Teil des Medienjournalismus zur Brust, der bei der Kritik von Hachmeister und Stadler im Zentrum stand.

Die Ergebnisse sind bemerkenswert. Die Untersuchung identifiziert zwar einige Schwachstellen, die je nach Zeitung unterschiedlich stark ausgeprägt sind,

legt aber über alle Zeitungen hinweg ein erstaunlich stabiles Fundament frei, das optimistisch stimmt. Belegt werden eine überwiegend sachliche Berichterstattung und ein ausgeglichener Mix von ‚harten‘ medienpolitischen und -wirtschaftlichen Themen einerseits und ‚weichen‘ Unterhaltungsthemen andererseits. Eine verzerrte Darstellung politischer Parteien im Medienjournalismus findet die Studie eher nicht. Auch wird eine ausgeglichene Berichterstattung der privatwirtschaftlich organisierten Zeitungen gegenüber der ‚Systemkonkurrenz‘ der öffentlich-rechtlichen Medien festgestellt.

Schieflagen gibt es allerdings auch. Die dringend gebotene Reflexion der großen Veränderungen der Medienlandschaft und der gesellschaftlichen Folgen der aktuellen Medienumwälzungen durch die Digitalisierung nehmen im Medienjournalismus nur einen kleinen Raum ein. Dazu passt, dass die europäische Ebene in der medienjournalistischen Berichterstattung vernachlässigt wird. Da Europa bei Fragen der Medienregulierung und der Medienwirtschaft mittlerweile zur zentralen Arena geworden ist, schreibt der Medienjournalismus mit seiner alten Orientierung auf den nationalen Rahmen ein Stück weit an der neuen Realität vorbei. Zentrale Fragen an das Mediensystem können so nicht beantwortet werden, erhoffte Orientierung wird so nicht gegeben. Vielleicht lässt sich dadurch aber das eingangs skizzierte Paradoxon der ungenutzten Möglichkeiten (teilweise) erklären.

Schwer wiegt auch, dass der Medienjournalismus beim Medium Radio taub zu sein scheint: angesichts der täglichen Zahl von über 50 Millionen Hörer*innen ist dies eine erstaunliche Leerstelle. Dass die Studie eine gewisse ‚Beißhemmung‘ in der kritischen Berichterstattung über die eigene Branche der Printmedien konstatiert, ist weniger überraschend, gleichwohl aber kritikwürdig. Beim Geschlechterverhältnis wird ebenfalls ein erhebliches Ungleichgewicht erkennbar: Der überwiegende Teil des Medienjournalismus wird nach wie vor von Männern gemacht.

Stiftung und Autor*innen hoffen, mit der vorliegenden Studie der medienjournalistischen Branche sowie der interessierten Öffentlichkeit ein solides Fundament für die (Selbst)Reflexion über den Zustand des Medienjournalismus zu bieten. Wir wollen Anregungen geben und Ermutigungen liefern, damit der Medienjournalismus seine Rolle als „Beobachter der Beobachter*innen“ wieder überzeugender ausfüllen kann.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im Juni 2021

Inhalt

1	Die Studie auf einen Blick	4
2	Einleitung: Der Herbst des Medienjournalismus	6
3	Medienberichterstattung in der Mediengesellschaft.....	8
	3.1 Begriffsdiskussion: Medienjournalismus und Medienkritik.....	8
	3.2 Exkurs: Medienjournalismus als „Selbstbeobachtung“?	13
	3.3 Eine kurze Geschichte des Medienjournalismus	15
	3.4 Forschungsstand	21
	3.5 Forschungsfragen.....	26
4	Vorgehensweise und Methode	28
5	Ergebnisse	32
	5.1 Allgemeine Informationen zur Datengrundlage der Untersuchung.....	32
	5.2 Informations- oder Unterhaltungsorientierung des Medienjournalismus?	34
	5.3 Verteilung der Themen in der Medienberichterstattung	38
	5.4 Medien(gattungen), über die berichtet wird	44
	5.5 Politische Parteien in der Medienberichterstattung.....	52
	5.6 Die Darstellung privater und öffentlich-rechtlicher Medien	54
	5.7 Personen, Strukturen, Gesellschaft? Der Blickwinkel der Medienberichterstattung.....	60
	5.8 Nationaler bzw. internationaler Bezug? Der Fokus der Medienberichterstattung	61
	5.9 Medienjournalismus und Geschlecht	63
6	Fazit & Empfehlungen	66
	Literaturverzeichnis.....	70
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	76
	Hinweise zu den Autor*innen	77

1 Die Studie auf einen Blick

Die heutige Gesellschaft ist eine Mediengesellschaft, sowohl was die Diskursräume für gesellschaftliche, politische und kulturelle Themen, als auch was den reinen (Zeit-) Aufwand angeht, den viele Menschen bei der Arbeit und in ihrer Freizeit mit Medien verbringen. Entsprechend relevant ist eine kritische journalistische Auseinandersetzung mit den Medien, ihren Akteur*innen und ihren Inhalten. Die vorliegende Untersuchung analysiert, wie es um den Medienjournalismus in Deutschland steht und wie es um die „Beobachtung der Beobachter*innen“ bestellt ist. Dazu wurden die Medienseiten von sechs deutschen Tageszeitungen über einen Zeitraum von vier Monaten (Mai 2019–August 2019) untersucht:

- Die *Süddeutsche Zeitung* (SZ),
- die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ),
- die *tageszeitung* (taz),
- die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ),
- der *Berliner Tagesspiegel* (TS)
- sowie der *Kölner Stadt-Anzeiger* (KStA).

Insgesamt wurden 2.053 einzelne Artikel codiert und ausgewertet.

Die wichtigsten Ergebnisse

Die Analyse der Medienseiten deutscher Tageszeitungen offenbart Unterschiede in der Medienberichterstattung und der dazugehörigen Themenauswahl. Die zentralen Ergebnisse für die sechs untersuchten Tageszeitungen lauten:

- **47 Prozent** der Medienartikel sind informationsorientiert; **28 Prozent** sind unterhaltungsorientiert, der Rest weist beide Ausrichtungen auf.
- **60 Prozent** aller Artikel haben einen nationalen Bezug, **29 Prozent** berichten über Medienthemen aus dem außereuropäischen Ausland.
- **35 Prozent** der Artikel lassen sich dem Themenbereich Fiction/Unterhaltung zuordnen. Die taz und die FAZ schreiben am meisten über medienpolitische Themen.
- Die Berichterstattung über die Gattung Fernsehen überwiegt klar mit **40 Prozent**, **20 Prozent** der Artikel lassen sich der Gattung Digital zurechnen und **16 Prozent** der Gattung Print. Radio ist mit mageren **sechs Prozent** eher schwach unter den Mediengattungen vertreten.
- Politische Parteien werden in der Medienberichterstattung im Untersuchungszeitraum hinsichtlich der Häufigkeit in etwa gleich ihrer prozentualen Verteilung bei der letzten Bundestagswahl (2017) thematisiert.
- Mehr als die Hälfte der Beiträge auf den Medienseiten der untersuchten Tageszeitungen kreisen um die **Mikro-Ebene der Personen und Akteur*innen**.
- Über privatwirtschaftlich organisierte Medien wird mit **53 Prozent** häufiger berichtet als über die öffentlich-rechtlichen Anstalten (**37 Prozent**). Über die Öffentlich-Rechtlichen wird nicht wesentlich negativer berichtet als über die Privaten.

- Berichte über *Netflix* und *YouTube* dominieren bei den digitalen Themen, aus dem originären Printbereich wird vor allem *Der Spiegel* genannt.
- Die untersuchten Zeitungen berichteten kaum übereinander, mit Ausnahme der *SZ*, die am häufigsten in der Berichterstattung der (Konkurrenz-)Medien auftauchte.
- Das **TV-Programm** ist (und bleibt) fester Bestandteil der Medienseiten.

Der Medienjournalismus erscheint im Licht unserer Untersuchung besser als sein Ruf. Er bemüht sich offenkundig, sachlich und überwiegend neutral über sein Berichterstattungs-

objekt, nämlich die Medienpolitik, Medienunternehmen und ihre Erzeugnisse sowie die hauptsächlichen Akteur*innen zu berichten. Trotz schwindender Ressourcen gibt es immer noch einen engagierten Medienjournalismus in Deutschland, gerade in der überregionalen Presse. Basierend auf den Untersuchungsergebnissen identifiziert die Studie Handlungspotenziale, um die Unabhängigkeit des Medienjournalismus auch zukünftig zu bewahren und seine gelegentlichen ‚Beißhemungen‘ gerade gegenüber der eigenen Zunft abzulegen – damit der Gesellschaft weiterhin ein kritischer Blick auf die Medienwelt ermöglicht wird.

2 Einleitung: Der Herbst des Medienjournalismus

Ist Medienjournalismus noch möglich?

Als dem Medienredakteur der *Neuen Zürcher Zeitung*, Rainer Stadler, erst die Verantwortung für das Medienressort genommen wurde und er daraufhin nach 31 Jahren bei der Zeitung im Jahr 2020 kündigte, war das ein Fanal. Im Interview äußerte Stadler anschließend sehr grundsätzlich: „Ich denke, dass Medienjournalismus in den Massenmedien zunehmend unmöglich wird“ (Hollenstein 2020). Angesichts zunehmender Konzentrationsprozesse, nicht nur unter Schweizer Medienunternehmen, sei die Wahrscheinlichkeit groß geworden, dass man über Bereiche schreiben würde, die in irgendeiner Form das eigene Unternehmen betreffen: „Interessenskonflikte gab es zwar auch früher, doch das Ausmaß hat stark zugenommen. Und die derzeitige wirtschaftliche Krise verschärft das Problem, denn den Medien geht es schlecht. Ihre Existenz steht auf dem Spiel. In solchen Zeiten sinkt die Toleranzgrenze gegenüber ‚Hofnarren‘“ (ebd.).

Medienjournalismus als die Berichterstattung von Medien über Medien glich vielleicht schon immer dem Ritt auf der Rasierklinge. Wo der Medienjournalismus die Kritikfunktion der Zunft ernst nimmt, setzt er sich, wie es Michael Beuthner und Stephan Weichert formuliert haben, dem Verdacht aus, eine „Form der journalistischen Selbstdenunziation“ zu betreiben (Beuthner/Weichert 2005: 42), nur schlichte „journalistische Nabelschau“ (ebd.: 43) zu sein oder gar als „Nestbeschmutzer“ zu fungieren (Schader 2005: 305). Gerade für die von Rainer Stadler formulierte Kritik am Medienjournalismus scheint es dabei auch empirische Indikatoren zu geben: Schon 2011 hat Dennis

Lichtenstein den Konflikt zwischen den gesellschaftlichen und den ökonomischen Zielen von Medienunternehmen anhand des Medienjournalismus untersucht und dabei festgestellt, dass sich die Auswahl der zitierten Akteur*innen ebenso wie die Kontextualisierung und Rahmung der Themen weitgehend „am Unternehmensinteresse orientieren“ (Lichtenstein 2011: 216).

Dabei dürften Notwendigkeit und Relevanz einer Berichterstattung in den Medien über Medien auf der Hand liegen: Medien als inhärenter Bestandteil der Gesellschaft und des gesellschaftlichen Lebens sind selbstverständlich immer auch ein Berichterstattungsgegenstand. Dies zumal, wenn man der These zustimmt, dass wir den aktuellen sozialen Entwicklungszustand als Informations- oder Mediengesellschaft bezeichnen können (vgl. Castells 2017, Bd. 1: 14; Saxer 2012: 857; Jarren 2001: 10). Wenn Journalismus die Aufgabe hat, über gesellschaftliche Phänomene aufzuklären, zu informieren und zum Diskurs anzuregen, dann lassen sich Medienthemen nicht ausklammern. Die Theorie der Medialisierung, die in aller Kürze besagt, dass sozialer Wandel sich heute vor allem nach den Spielregeln der Medien vollzieht (Blumler/Kavanagh 1999: 211), ist hier nicht weit von jenen Thesen Thomas Meyers entfernt, die er unter dem Schlagwort „Mediokratie“ zusammengefasst hat und die besagen, dass selbst die großen politischen Entscheidungen und die politische Kommunikation nicht mehr von den politischen Parteien, sondern von den Interessen der Massenmedien geprägt werden (vgl. Meyer 2015).

Vor diesem Hintergrund wurden die Medienseiten der großen überregionalen Tageszeitungen und ausgewählter Regionalblätter genauer untersucht. In der vorliegenden Studie wird nachgezeichnet, wie der Medienjournalismus sich in den vergangenen Jahrzehnten transformiert hat und welche Qualität er heute hat. Im folgenden Kapitel wird eine Begriffsbestimmung der Begriffe ‚Medienjournalismus‘ und ‚Medienkritik‘ vorgenommen, ein Blick auf die Geschichte des Medienjournalis-

mus sowie auf den aktuellen Forschungsstand und die sich daraus ergebenden Forschungsfragen, die die Studie leiten, geworfen. Anschließend wird die Vorgehensweise der integrierten Inhaltsanalyse detailliert erläutert, um danach die Untersuchungsergebnisse aus der empirischen Analyse der Medienseiten aus den sechs untersuchten Zeitungen darzustellen. Abschließend werden Empfehlungen für einen zukünftigen Medienjournalismus formuliert.

3 Medienberichterstattung in der Mediengesellschaft

3.1 Begriffsdiskussion: Medienjournalismus und Medienkritik

Was genau wird mit dem Begriff ‚Medienjournalismus‘ bezeichnet? Es ist vermutlich zu weit gefasst, wollte man darunter jede „Berichterstattung von Medien über Medien“ (Malik 2004: 234) verstehen. Denn nicht nur ein genuiner Medienjournalismus als Ressort oder Abteilung einer journalistischen Redaktion befasst sich heute mit Medien. Es spricht gerade für die Durchdringung der Gesellschaft mit dem Mediale, dass Medienthemen sich heute in praktisch allen Ressorts wiederfinden: Im Wirtschaftsteil wird über die Verflechtungen der großen digitalen Tech-Firmen berichtet, das Politikressort befasst sich mit der Mediengesetzgebung oder dem Auftritt von Politiker*innen in Fernsehtalkshows, der Motorjournalismus sieht die zunehmende Medialisierung der Bordelektronik moderner Autos an und im Reisetil können wir Reportagen über Geo-Caching oder Reisebewertungsportale lesen.

Querschnittsthema Medien

Ein genuines Medienressort, das sich auf Medienthemen spezialisiert und, beispielsweise in einer gedruckten Tageszeitung, als eigene Rubrik ‚Medien‘ kenntlich gemacht wird, wird sich mit dieser von Herbert Heinzelmann apostrophierten „Ressortschizophrenie“ (Heinzelmann 1988: 87) auseinandersetzen und vom Mediale als generellem und universellem Querschnittsthema im Journalismus absetzen müssen. Nur dann kann man vom Medienjournalismus als eigener Disziplin innerhalb des Fachjournalismus sprechen (vgl. Dernbach 2010). Christian Meier und Stephan Weichert

haben folgenden Vorschlag für eine Definition von Medienjournalismus unterbreitet:

„Medienjournalismus ist die professionell betriebene kontinuierliche Beobachtung, Bewertung und Vermittlung der technologischen, ökonomischen, politischen, kulturellen und sozialen Strukturen, Prozesse und Entwicklungen der bzw. in den Medien und ihrer Produkte nach journalistischen Aktualitäts- und Relevanzkriterien“ (Meier/Weichert 2012: 14).

Dieser Definitionsversuch drückt bereits aus, dass Medienjournalismus sich auf mindestens zwei sehr unterschiedliche Ebenen bezieht, nämlich die Mikro-Ebene der einzelnen Medienprodukte, die dargestellt, bewertet und kritisiert werden können, und die Makro-Ebene der Mediengesellschaft, die sich auch selbst in den Medien erkennt und spiegelt, die sie reglementiert und reguliert. Es kann auch noch eine mittlere oder Meso-Ebene der Unternehmen und Organisationseinheiten identifiziert werden.

Eine Funktion des Medienjournalismus macht dabei vielleicht gerade den Unterschied zu anderen Ressorts aus, die sich gelegentlich ebenfalls mit Medienthemen beschäftigen: So liefert der Medienjournalismus nicht nur Informationen, bietet eine Orientierungsleistung für das Publikum und erfüllt eine mögliche demokratische Funktion, indem er zur Diskussion darüber anregt. Im Medienressort kommt die spezifische Funktion oder Leistung hinzu, Transparenz über das eigene Tun herzustellen und damit auch und im besonderen Maße zur

Qualitätssicherung des Journalismus beizutragen. Transparenz jedenfalls scheint, bei allen Diskussionen um Kriterienkataloge zur Definition von Qualitätsjournalismus, ein elementarer Baustein für solche Sicherungsmaßnahmen zu sein (Haarkötter 2018: 40). Insofern der Mediendiskurs, jedenfalls in Teilen, deckungsgleich mit dem gesellschaftlichen Diskurs ist, trägt der Medienjournalismus damit auch zum Erhalt des Niveaus und der Qualität des gesamtgesellschaftlichen kommunikativen Austauschs bei (vgl. auch die Ausführungen weiter unten zur ‚Kontrollfunktion‘). Diese als eigenes Ressort in das Mediensystem ‚eingebaute‘ Transparenz hat auch noch einen anderen Effekt: Der Medienjournalismus trägt zum Verbraucherschutz bei, jedenfalls wenn man die Medien-Rezipient*innen auch als Medien-Konsument*innen, und damit als Verbraucher*innen, versteht. Eine Produktkenntnis, die nicht nur die schönen Oberflächen der Medienwelt reflektiert, sondern Zusammenhänge aufzeigt, hinter die Kulissen blickt und womöglich auch der Öffentlichkeit verborgene Seilschaften und Machenschaften aufdeckt, ist für die Rezipient*innen als Konsument*innen (die ja auch einen immer noch wachsenden Teil ihres Freizeit- und Geld-Budgets in den Medienkonsum investieren, vgl. ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020) für ihre Auswahlentscheidungen dringend notwendig. Gerd Hallenberger und Jörg-Uwe Nieland prägen hierfür den Begriff „Medienverbraucher-schutz“ (Hallenberger/Nieland 2005: 396), während unter anderem Jo Groebel und Ingrid Hamm schon in den 1990er-Jahren analog zur bekannten Stiftung Warentest eine ‚Stiftung

Medientest‘ ins Gespräch gebracht hatten (vgl. Groebel/Hamm 1995).

Besonders drei Probleme scheinen die Erfüllung dieser vielfältigen Funktionen durch den Medienjournalismus zu behindern:

- Die notwendige kritische Funktion des Medienjournalismus wird durch den eingangs schon erwähnten ökonomischen Druck, die Rücksichtnahme auf die ökonomischen Interessen der Arbeit- oder Auftraggeber*innen, die auch als „Glashaus-Effekt“ bezeichnet wird (vgl. Hohlfeld 2005: 197; Hoff 1997: 95) unterminiert. Hinzu kommt in dem Zusammenhang auch, dass ein Medienhaus seine Medienseite als Organ für die hauseigene Public Relation (miss-)verstehen kann. In diesem Fall kann von einer „Instrumentalisierung als Sales Promotion“ gesprochen werden (Hallenberger/Nieland 2005: 388). Dieter Prokop meinte vielleicht genau dies, als er feststellte, den Begriff ‚Medienkritik‘ wolle er gar nicht verwenden, „mir erscheint der Begriff ‚Produktkritik‘ klarer“ (Prokop 2005: 98). Knut Hickethier schwant gar eine „Entwicklung hin zum Bilanzbericht“, was seiner Ansicht nach auch meint, „dass sich die Kritik des Programms und einzelner Sendungen zunehmend ökonomischer Kriterien bedient. Ökonomisches Denken steckt in der Fixierung auf Quotenerfolge: Hier zählt nur die ‚Verrechnungswährung‘ von Zuschauermengen, weniger die Frage, mit welchen Mitteln Mengen gebunden werden und welche Zuschauerinteressen bedient werden“ (Hickethier 2005: 68).

*Im Gespräch:
,Stiftung
Medientest‘*

*Instrumentali-
sierung*

„*Crititainment*“?

- Ein zu starkes Eingehen auf das Publikumsinteresse und damit eine zu große Orientierung an Unterhaltungsthemen könnte sich als problematisch erweisen. Hallenberger und Nieland haben diese Tendenz treffend als „*Crititainment*“ bezeichnet (Hallenberger/Nieland 2005: 393), analog zum von Neil Postman geprägten Begriff „*Infotainment*“ (Postman 1985: 37) beziehungsweise dem in der Politologie etablierten Begriff des „*Politainments*“ (Dörner 2001).
- Es kann ein Problem darstellen, dass der Medienjournalismus auch ‚nur‘ Journalismus ist, sprich den Berufsnotwendigkeiten, den Darstellungsformen und auch dem Ethos dieser Profession verhaftet bleibt und keine Außenperspektive einnehmen kann. „Auch Journalismus über Journalismus kann allein durch journalistische Operationen entstehen und sich nur in journalistischen Darstellungsformen realisieren“, hält Maja Malik fest (Malik 2004: 112), und Tobias Eberwein notiert mit unüberhörbarem Luhmann-Sound über medienjournalistische Berichterstattung: „Durch die Anwendung der systemeigenen Leitdifferenz bleibt sie an eine bestimmte Perspektive und damit verknüpfte Rahmenbedingungen gebunden, die all das ausblenden, was sich mit dieser Codierung nicht erfassen lässt“ (Eberwein 2010: 147).

Meta-Journalismus?

Der Medienjournalismus ist eben dezidiert kein „*Meta-Journalismus*“ (Siegert 2001: 220) und weist darum auch selbst wiederum einen „*blinden Fleck*“ auf (Eberwein 2010: 147).

Beuthner und Weichert gehen so weit und sprechen von einer „*Selbstbeobachtungsfalle*“, weil jede Berichterstattung über sich selbst auch schon wieder eine Berichterstattung ist, über die der Medienjournalismus berichten könnte (Beuthner/Weichert 2005a: 17).

Der Medienjournalismus darf auch nicht vollständig mit Medienkritik gleichgesetzt oder gar verwechselt werden und das schon aus einem einfachen Grund: Medienkritik können auch Menschen äußern, die keine Journalist*innen sind, und sie tun es ja auch massenhaft. Erinnerung sei hier nur an die pegidaeske „*Lügenpresse*“-Debatte, an die Anwürfe gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nur mit Blick auf die Auseinandersetzung um den Rundfunkbeitrag, an die bildungsbürgerlichen Kritikaster*innen gerade des Mediums Fernsehen oder an die Legionen von selbsternannten Medienkritiker*innen im Kommentariat der Social-Media-Plattformen (vgl. Horz 2020: 211; Pfurtschneller 2020: 252). Es wäre an dieser Stelle vielleicht zu diskutieren, ob die Kritikfunktion stets in jeden Journalismus eingebaut ist oder ob es nicht Bereiche der journalistischen Berichterstattung gibt, die auch ohne kritisches Moment auskommen, zum Beispiel bei Verbrauchertipps oder manchen Formen des Reisejournalismus (vgl. Haarkötter 2020: 88). Eine ähnliche Frage könnte man im Übrigen auch an die Wissenschaft stellen (vgl. Horkheimer 2011; Scheu und Wiedemann 2008). Außerdem wäre danach zu differenzieren, ob die Kritik sich auf die einzelne mediale Hervorbringung im Sinne einer Rezension oder auf das Mediensystem

tem oder die Mediengesellschaft als Ganzes bezieht. Im ersten Fall wäre von einer Mikro-Kritik oder im Sinne Prokops (s. o.) von einer ‚Produktkritik‘ zu reden, die im besten Fall zum Medienverbraucherschutz beiträgt. Im zweiten Fall von einer Makro-Kritik oder einer medienjournalistischen Gesellschaftskritik, mit der der Medienjournalismus selbst ein Musikant im Konzert der Medienpolitik würde. Eine Kritik des Medienjournalismus, wie sie vor allem in der Medien- und Kommunikationswissenschaft geübt worden ist, setzt gerade an dieser Stelle an, nämlich beim Verschwinden der kritischen Funktion im Medienjournalismus, vor allem auf der Makro-Ebene. Knut Hickethier beklagt das schon resignativ in seinem Aufsatz *Der Herbst der Medienkritik*, in dem er am Beispiel des Mediums Fernsehen und der Fernsehkritik die Hoffnung auf eine ins konstruktive gewendete Kritikfunktion bereits hat fahren lassen:

„Die Hoffnung auf eine Utopie des Fernsehens, von der die Kritik zu reden hat – scheint erloschen. Die Vorstellung, durch die öffentliche Rede die Verhältnisse eines Mediums in einem anderen Licht erscheinen zu lassen – sie wirkt rettungslos destruiert angesichts der ungeheuren Geschwätzigkeit der Medien“ (Hickethier 2005: 62).

Während sonst die Objektivität der Berichterstattung zu den besonderen Qualitätsmerkmalen des Journalismus gezählt wird, setzt Hickethier die Kritikfunktion des Medien-

journalismus gerade in Opposition zur journalistischen Objektivität. Damit rekurriert er vielleicht ein bisschen auf das Magische am Magischen Vieleck, mit dem bereits Stephan Russ-Mohl die vielfältigen Kriterien für journalistische Qualität in Beziehung gesetzt hat: Die Magie besteht nämlich gerade in der Inkongruenz der Kriterien untereinander (Russ-Mohl 1994: 97; vgl. auch Russ-Mohl 1992; Haarkötter 2018: 44). So wie Richtigkeit und Schnelligkeit sich in der aktuellen Berichterstattung nicht immer vertragen, sind auch Objektivität und Kritik vielleicht feindliche Geschwister. Eine Abkehr von der Kritik kann im Medienjournalismus gerade durch eine Art von Pseudo-Objektivierung der Berichterstattung vollzogen werden, indem kritische Äußerungen nur noch opportunen Expert*innen in den Mund gelegt werden und ein vermeintlich kritischer Beitrag im Gewand eines ‚objektiven‘ Artikels daherkommt. So etwas scheint Hickethier vorgeschwebt zu haben, als er kritisierte, die Medienjournalist*innen enthielten sich oft selbst „einer explizit formulierten Meinung und zitieren stattdessen Ansichten aus der Medienbranche, gelegentlich auch von Mitarbeitern betroffener Häuser“. Damit würden aber kritische Einschätzungen als Nachricht deklariert (Hickethier 2005: 64).

Siegfried J. Schmidt und Guido Zurstiege konstatieren ebenfalls das Abnehmen des kritischen Potentials in der Beschäftigung mit Medien und gehen so weit, den Abschied von der Kritik zu einem allgemeinen Klagelied auf das Schwinden kritischen Geistes in der Mediengesellschaft insgesamt zu bündeln:

„Herbst der Medienkritik“?

*Aufgabe:
Kritische Gesamt-
betrachtung*

„Schon seit langem ist man sich im akademischen Diskurs einig darüber, dass die Zeit wirksamer und allgemein verbindlicher intellektueller Kritik an gesellschaftlichen Zuständen im Allgemeinen vorbei ist. (...) Faszinationserwartung hat Kritikerwartung abgelöst, die Mehrheit will Spaß haben und nicht reflektieren“ (Schmidt/Zurstiege 2007: 237).

An anderer Stelle mahnt Schmidt an, es gehe beim Medienjournalismus „keineswegs um die Einführung eines neuen Programmformats (im Stile von ‚Wir über uns!‘), sondern um eine kri-

tische Gesamtbetrachtung und Bewertung des Mediensystems, seiner Teilsysteme und seiner Produkte und Aktivitäten“ (Schmidt 2005: 32).

Mit der Kritikfunktion des (Medien-)Journalismus verflochten, aber nicht identisch ist die Kontrollfunktion. Wenn Christian Meier und Stephan Weichert den Medienjournalismus als „Fünfte Gewalt“ bezeichnen, mindern sie den Kritikerspruch damit etwas ab, weisen der Medienbeobachtung aber eine Kontrollfunktion zu: „Indem er die Medien beobachtet, ist der Medienjournalist die Instanz, die die Vierte Gewalt, also die Journalisten, kontrolliert“ (Meier/Weichert 2012: 17).



Funktionen von Medienjournalismus

Den bisherigen Debatten und dem Stand der Forschung folgend, hat Medienjournalismus in einem unabhängigen Medienressort im Idealfall folgende Funktionen und nimmt sie auch wahr:

- Orientierung geben durch inhaltliche Kritik des Medienangebots
- Produkte und Produktionen der Medien einer inhaltlichen Qualitätskontrolle unterziehen
- Transparenz in und über Medienpolitik und Medienwirtschaft herstellen, indem Mechanismen und Wirkungszusammenhänge im Mediensektor dargestellt werden
- den Rezipient*innen Medienkompetenz vermitteln, indem Meta-Wissen über Medien produziert wird und die Rezipient*innen dadurch das Mediengeschäft kritisch reflektieren können
- Rolle und Arbeitsweise des journalistischen Berufsstands überprüfen und hinterfragen (Kontrollfunktion)
- die neuesten Entwicklungen der Medientechnik begleiten und deren gesellschaftliche Folgen abschätzen
- durch all diese Funktionen zur gesellschaftlichen Aufklärung beitragen

(zu allen Funktionen vgl. Meier/Weichert 2012: 18 f.)

3.2 Exkurs: Medienjournalismus als „Selbstbeobachtung“?

Wenn vom Medienjournalismus die Rede ist, kann man häufig lesen, dass er eine Form der „Selbstthematization“, „Selbstbeschreibung“ oder „Selbstbeobachtung“ betreibt, dass es sich um „reflexive Berichterstattung“ handle oder „journalistische Reflexivität“ betrieben werde. Insbesondere Maja Maliks Untersuchung *Journalismusjournalismus – Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization* operiert extensiv mit und reflektiert intensiv über diese Begrifflichkeiten (Malik 2004: 132 ff.). Unzweifelhaft wird mit einer solchen Terminologie auch der Anschluss an die, in Teilen der Kommunikationswissenschaft immer noch populäre, Systemtheorie Niklas Luhmann'scher Prägung gesucht, die systematisch mit Konzepten wie „Selbstreflexivität“, „Beobachterrelativität“ oder „Selbstbeobachtung“ operiert (vgl. Luhmann 1987: 381 ff., 393 ff., 409 ff. et passim). Was mit Ausdrücken wie der „Selbstbeobachtung“ inhärent behauptet wird, ist, dass dem Medienjournalismus (oder dem Journalismus allgemein) eigentlich die Distanz und der Abstand fehle, um andere journalistische Leistungen objektiv – und das bedeutet: aus einer Außenperspektive heraus – zu betrachten. Wer oder was soll aber eigentlich dieses ‚Selbst‘ des Journalismus sein? Medienjournalist*innen, die „über sich selbst schreiben“ würden, thematisierten nach jedem landläufigen Verständnis solcher Formulierungen ausschließlich die eigene medienjournalistische Arbeit

und schauten sich, wenn man die Formulierung ganz genau nehmen wollte, bei der momentanen Schreibarbeit gleichzeitig selbst über die Schulter. Aber das tun sie vermutlich nicht oder doch nur sehr selten, im Falle von Hausmitteilungen etwa. Die Tatsache, dass Printjournalist*innen selten über andere Printjournalist*innen schreiben, könnte eher ein Indiz dafür sein, dass es mit dem ‚Selbst‘ der vermeintlichen „Selbstbeobachtung“ nicht sehr weit her ist und gerade Medienjournalist*innen sich womöglich bemühen, doch eher über andere als über sich zu schreiben.

Noch schwieriger wird es begrifflich, wenn etwa Frank Marcinkowski den Journalismus als „Selbstbeobachtung der Gesellschaft“ bezeichnet (Marcinkowski 1993: 118). Ist auch Marcinkowski einerseits stark systemtheoretisch orientiert, so sucht er doch mit seiner Formulierung Anschluss an eine berühmte Journalismusdefinition, die sich in der ersten systematischen deutschen Journalismusgeschichte, Robert Eduard Prutz' *Geschichte des deutschen Journalismus* von 1845, findet. Schon bei Prutz nämlich (ohne den von ihm verwendeten Journalismusbegriff diskutieren zu wollen, der sich vom modernen doch deutlich unterscheidet) stellt sich der Journalismus als

„das Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selber führt. Es ist die tägliche Selbstkritik, welcher die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft“ (Prutz 1971: S. 7).

Hätte Marcinkowski recht, dass der Journalismus die „Selbstbeobachtung der Gesellschaft“

Selbstreferentieller Journalismus?

„Selbstbeobachtung der Gesellschaft“?

betreibe, hieße das ja nichts anderes, als dass zwischen Journalismus und Gesellschaft Identität anzunehmen wäre, denn jede Selbstbeobachtung wird von der Identität von Beobachter*in und Beobachtetem ausgehen müssen. Dass ein (Medien-) Journalismus, der ‚sich selbst‘ beobachtet, damit zugleich die Gesellschaft als Ganzes ins Auge nimmt, wird wohl nur für die wenigsten zustimmungsfähig sein. Denn ganz offensichtlich wird doch nur ein gesellschaftlicher Teilbereich in den Blick genommen. Und selbst wo unter Zugrundelegung des Universalitätsanspruchs von Journalismus die Gesellschaft als Ganzes ins journalistische Visier genommen werden soll, werden wohl nur wenige behaupten, dass ihm dies auch gelinge. Die Schwierigkeit dieser Selbst-Zuschreibung als der Zuschreibung eines Selbst wird auch nicht dadurch geheilt, dass man in einer äußerst paradoxen Volte von der „permanente[n] Selbstbeobachtung der Gesellschaft als Fremdbeobachtung“ spricht (Pöttker o.J.). Die theoretische Wunde wird dadurch eher größer, jedenfalls, wenn man Verstöße gegen die formale Logik (hier: den Satz vom ausgeschlossenen Dritten, der besagt, dass nicht ein Sachverhalt und gleichzeitig sein Gegenteil gelten kann) zu den gröberen Verletzungen des Denkens zählt.

Schließlich hieße die Redeweise von der „Selbstbeobachtung“, dass die Leser*innen, die den Medienteil ihrer Zeitung lesen, sich selbst dort erkennen müssten. Das wird aber, trotz aller Diskussionen um die Rolle der Rezipient*innen als ‚Prosumer*innen‘ oder ‚Producer*innen‘, die gleichzeitig Rezipient*innen

und Produzent*innen sind, eher nicht der Fall sein. Nein, Messlatte und Anspruch müssen tiefer hängen, sonst kann man dem Journalismus im Allgemeinen und dem Medienjournalismus im Besonderen nur schwerlich gerecht werden. Dies gilt noch mehr für die Prutz’sche Definition, die nur unschwer erkennbar geradewegs einen Hegelianismus formuliert und offenbar auf „die Zeit“ selbst, also den „Geist der Zeit“ oder geradewegs den Hegel’schen „Weltgeist“ rekurriert. Und ‚Selbst‘-Gespräch? Das würde doch wohl die Selbstbezüglichkeit auf die Spitze treiben. Wo man nur mit sich selbst spricht und um sich selbst kreist, wird in der Regel für den anderen, also das Publikum, wenig dabei herauspringen.

Nein, die Redeweise von der „Selbstbeobachtung“ ist vermutlich eher irreführend. Das pronominale Wort oder die Vorsilbe ‚Selbst‘ bezieht sich regelmäßig auf Individuen und Personen, nicht auf abstrakte Entitäten wie ‚die Gesellschaft‘ oder ‚die Zeit‘ (vgl. Taylor 2016: 103 ff.). Solche geistigen Figurationen (oder: Deformationen?) kann man einerseits mit Rekurs auf Niklas Luhmann scheinbar ganz gut begründen, hat Luhmann doch den Menschen als Träger eines Selbst aus seiner Systemtheorie weitgehend ausgeschlossen (Luhmann 1987: 68). Andererseits ist es gerade Luhmann, der eben auch eine „Selbstbeobachtung“ des Menschen durch den Menschen für unmöglich hält: „Seinem psychischen System ist sein Leben unzugänglich“ (ebd.). Das kleine Beispiel zeigt vielleicht vor allem, dass man bei Luhmann für alles einen Beleg findet, und auch für sein Gegenteil. Für eine kommunikations-

*Paradoxe
Systemtheorie*

wissenschaftliche Theoriebildung ist die Luhmann'sche Systemtheorie somit weitgehend unbrauchbar.

Was von der „Selbstbeobachtung“ übrig bleibt, ist ein vielleicht metaphorischer Gebrauch dieser Ausdrucksweise, mit der in aller gebotenen Vorsicht gezeigt wird, dass Journalismus ein Teil der Gesellschaft ist und dass Medienjournalismus in der Mediengesellschaft eine spezifische Relevanz haben kann.

3.3 Eine kurze Geschichte des Medienjournalismus

Medienjournalismus und ein Medienressort konnten erst entstehen, als es Medien gab. Diese auf den ersten Blick etwas triviale Feststellung hat auf den zweiten Blick doch einen doppelten Boden. Denn auch wenn Medien heute all überall zu sein scheinen, ist die Rede-weise von ‚den‘ Medien doch ziemlich jung.

Als der kanadische Wissenschaftler Marshall McLuhan Ende der 1960er-Jahre sein Hauptwerk *Understanding Media* veröffentlichte, wurde es ins Deutsche noch verschämt mit *Die magischen Kanäle* übersetzt (McLuhan 1968). Als deutsches Hauptwort waren ‚Media‘ oder ‚Medien‘ offensichtlich noch nicht etabliert, wie Joachim Paech in einem Aufsatz bestätigt, wenn er schreibt, dass in den 1960er-Jahren die Medien „noch gar nicht so hießen“ (Paech 2010: 31). Die erste nominelle Professur für ‚Medienwissenschaft‘ wurde 1972 an der TU Berlin eingerichtet (Pias 2010: 9), wenn auch deren erster Lehrstuhlinhaber, Friedrich Knilli, darauf hinweist, dass Erich Feldmann, der bereits 1962

eine *Theorie der Massenmedien* vorgelegt hat, schon in den 1950er-Jahren von einer „Medienwissenschaft“ gesprochen habe (Knilli 2003: 18; vgl. Feldmann 1962). Wo sich akademische und universitäre Institute mit medialen Hervorbringungen, insbesondere Zeitungen, beschäftigt haben, nannten sie sich ‚Publizistik‘ oder ‚Zeitungswissenschaft‘ und erst später nach der amerikanischen ‚communication science‘ auch ‚Kommunikationswissenschaft‘. Über den Ausdruck ‚Massenmedien‘ als Übersetzung fürs englische ‚mass media‘ gelangte dann der heute fast ausschließlich gebräuchliche Plural ‚die Medien‘ in den deutschen Sprach- und Wissenschaftsschatz und brachte so die Offenheit und Unbestimmtheit des Begriffs schon grammatisch zum Ausdruck. Während Hans Magnus Enzensberger erst 1970 seinen *Baukasten zu einer Theorie der Medien* öffnete, trug der französische Neo-Strukturalist Jean Baudrillard bereits zwei Jahre später seinen Abgesang *Requiem für die Medien* vor (Enzensberger 1970; Baudrillard, dt., 1978). Mit diesem Totenlied wurde der Medien-Begriff allerdings, so darf man wohl etwas paradox formulieren, im europäischen und deutschen Intellektuellendiskurs erst richtig lebendig.

Der Journalismus hatte noch größere Anlaufschwierigkeiten bei der Entwicklung eines Medienressorts als die Wissenschaften. Zwar gab es in den bundesdeutschen Tageszeitungen bereits Rundfunk- und Fernsehseiten, häufig aber hatten diese Seiten auch den alleinigen Zweck, das aktuelle Fernsehprogramm darzustellen, garniert vielleicht mit der ein oder anderen Sendungskritik. ‚Das‘ Mediale als Verbund

Die Erfindung der Medien

Rundfunk- und Fernsehseiten

von Kanälen, Themen und Fragen wurde journalistisch nicht erkannt und entsprechend auch nicht gewürdigt. So hatte die *Süddeutsche Zeitung* schon seit 1969 eine Rubrik *Fernsehen und Hörfunk*, diese heißt aber erst seit 1996 *Medien* (Hillebrand 2005: 43). Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* hat eine tägliche Medien-seite sogar erst seit dem Jahr 2001. Zuvor gab es aber schon eine wöchentliche Rubrik *Medien und Marketing* im Wirtschaftsressort sowie eine tägliche TV-Rezension und ebenfalls wöchentlich eine Seite *Medienforum* im Feuilleton (ebd.).

Medienressort und Feuilleton

Nähe und Verwandtschaft des Medienressorts zum Feuilleton sind dabei auch nicht ganz zufällig. Zwar sind Medien ein Querschnittsthema und lassen sich darum inhaltlich in diversen Ressorts verankern (nicht zuletzt, jedenfalls an den großen Medienstandorten, im Lokalen). Aber die Verbindung zur Kultur ist doch eine spezielle. Man muss vielleicht nicht so weit gehen, wie es Christian Meier und Stephan Weichert getan haben, und die Wurzeln des Medienjournalismus bei den Anfängen der Literaturkritik sehen und mit Namen wie Gotthold Ephraim Lessing, Ludwig Börne, Friedrich Schlegel oder Heinrich Heine verknüpfen (zumal kritisch zu hinterfragen wäre, warum gerade die genannten Autoren die „Anfänge der Literaturkritik“ darstellen sollen) (Meier/Weichert 2012: 23). Aber dass Medien und Kultur einen gemeinsamen inneren Kern haben, lässt sich auch daran ablesen, dass die Rundfunkregulierung in der Bundesrepublik auch und gerade deswegen Ländersache ist, weil sie unter die ‚Kulturhoheit‘ fällt. Dem Literarischen und Gedruckten (lange Zeit die

Der „medienjournalistische Ruck“

einzigste Form medialer Repräsentation) das Ausgestrahlte und Gesendete an die Seite zu stellen, ist journalistisch durchaus naheliegend. Man darf auch nicht vergessen, welchen wichtigen Einfluss gerade in der Frühzeit der Entstehung des Rundfunks in Deutschland die Kulturschaffenden auf das Programm hatten. Dieser Zusammenhang spiegelt sich in den journalistischen Darstellungsformen, die im frühen Medienjournalismus Verwendung fanden: Hier stehen meinungsbetonte Textsorten deutlich im Vordergrund, und Joan Kristin Bleicher hat festgehalten: „Die auf einzelne Sendungsangebote und ihre Erscheinungsbilder ausgerichtete Medienkritik ist aus der Traditionslinie der Kunstkritik hervorgegangen“ (Bleicher 1997: 77).

Solange das Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland monopolistisch strukturiert war und die Zuschauer*innen ausschließlich auf drei Fernsehprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender sowie das eingeschränkte Radioprogrammbouquet der jeweils eigenen Landesrundfunkanstalten Zugriff hatten, hielt sich das Orientierungsbedürfnis eines Zeitungspublikums, was die Medienlandschaft angeht, noch in Grenzen. Das änderte sich mit der Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland im Jahre 1984. Michael Beuthner stellt dazu fest: „Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 kam es zu einem ‚medienjournalistischen Ruck‘, durch den sich auch die Medienkritik nachhaltig veränderte“ (Beuthner 2005: 87). Der Systemgegensatz zwischen Öffentlich-Rechtlichen und Privaten war an sich schon Thema genug für eine Berichterstattung. Man darf

ja nicht vergessen, dass mit *Sat.1* ein Sender an den Start ging, der als ‚Verlegerfernsehen‘ firmierte und an dem die deutschen Printmedienhäuser anfangs mit nennenswerten Anteilen beteiligt waren (Sjurts 1996: 221). Hier war eine Medienberichterstattung, und sei es ‚pro domo‘ (in eigener Sache), im vitalen ökonomischen Interesse, um die eigenen medienpolitischen Argumente in die Öffentlichkeit zu bringen. Dass sich dieses ökonomische Interesse in der Berichterstattung niederschlug, könnte ein Beleg dafür sein, dass die Trennung von Verlagsinteressen und Redaktion nicht ausreichend ernst genommen wurde. Hinzu kamen neue TV-Formate, die die Aufmerksamkeitsökonomie auf eine innovative Art und Weise bedienten und dadurch schon fast von allein auch journalistisches Interesse auf sich lenkten. Schließlich deuteten die Digitalisierung des Arbeitsalltags und des ‚home entertainment‘ sowie die beginnende Vernetzung der Haushalte durch das Internet an, dass der etablierten Medienwelt Disruptionen bevorstanden. Es zeichnete sich ab, dass neue Player und Akteur*innen die bislang beschauliche deutsche Medienszene, die sich neben öffentlich-rechtlichen Körperschaften vor allem aus Familienunternehmen zusammensetzte, durcheinanderwirbeln könnten.

Die erste deutsche Tageszeitung, die sich ein eigenes Medienressort und eine regelmäßige Medienseite leistete, die explizit auch so hieß, war der West-Berliner *Tagesspiegel*. Lutz Hachmeister, der zuvor als junger Journalist bereits für das *Kirche und Rundfunk*-Ressort des *Evangelischen Pressediensts* (heute: *epd medien*) aus dem Rundfunkrat des *Senders*

Freies Berlin (SFB) berichtet hatte, wurde 1987 beauftragt, im Rahmen einer Strukturreform dieser Zeitung ein Konzept für ein solches neuartiges Ressort zu schreiben. Diese Medienseite, die seit 1989 auch diesen Namen trug, erschien ursprünglich nur einmal wöchentlich und seit 1994 täglich. Ab diesem Zeitpunkt firmierte sie auch im Impressum des *Tagesspiegels* als eigenständiges Ressort (vgl. Hachmeister/Martens 2019; Kreitling 1997: 126).

Einen starken Impuls zur Gründung eigenständiger Medienseiten oder der Umfirmierung von Rundfunkseiten zu ebensolchen scheinen außerdem zwei weitere Zeitungs- und Zeitschriftenneugründungen ausgelöst zu haben: Sowohl das Nachrichtenmagazin *Focus* als auch die Wochenzeitung *Die Woche*, die beide im Jahr 1993 zum ersten Mal am Zeitschriftenkiosk auftauchten, hatten von Anfang an ein eigenes Medienressort, das den stattlichen Umfang von wöchentlich drei bis vier Seiten bot, und sich nicht nur mit den klassischen Fernsehthemen, sondern darüber hinaus auch mit Medienpolitik, Medienwirtschaft und auch dem Printjournalismus befasste. Kurz darauf initiierten dann sowohl das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* als auch die Wochenzeitung *Die Zeit* ebenfalls eigene Medienressorts mit Medienseiten. *Die Welt* hatte seit 1999 eine tägliche Medienseite, zuvor gab es in dieser Tageszeitung schon eine kombinierte Medien-, Film- und Fernsehseite (Hillebrand 2005: 44). In der *Frankfurter Rundschau* hatten Medienthemen, ähnlich wie in der *Süddeutschen Zeitung*, eine längere Tradition. Die *tageszeitung* (*taz*) aus Berlin unterhielt seit 1985 eine Seite

‚Geburt‘ des
Medienressorts

flimmern und rauschen, die erst 2017 im Zuge einer Blattereform zu *Medien* umfirmiert wurde. „Moderne Zeitungen“, hieß es in den 1990er Jahren im *Tagesspiegel*, „kommen ohne eine kompetente Medienberichterstattung nicht aus“ (zit. n. Kreitling 1997: 124).

*Hochphase
des Medien-
journalismus*

Als „Hochphase des Medienjournalismus“ in Deutschland lässt sich die Zeit ab Mitte der 1990er-Jahre bis in die erste Hälfte der 2000er-Jahre festmachen (Hachmeister/Martens 2019). Das hatte einerseits mit der starken Ausdifferenzierung des zentralen Mediums Fernsehen zu tun: Mit der flächendeckenden Durchdringung von Kabel- oder Satellitenfernsehen hat sich das Kanal- und Programmangebot kontinuierlich erst auf gut 35 Sender und schließlich durch die Digitalisierung auf die heutigen über 500 empfangbaren Kanäle plus all der diversen Internetkanäle, Mediatheken und Streaming-Plattformen ausgeweitet. Mit der Ideologie der Programmausdehnung haben sich zudem die deutschen Fernsehsender sukzessive zu 24-Stunden-Vollprogrammen gemausert, die keine Sendepause und kein Testbild mehr kennen. Damit ging laut der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020* eine nochmalige Ausdehnung der durchschnittlichen Mediennutzungszeiten durch die Medienrezipient*innen einher. Mit knapp zehn Stunden täglichem und zeitweise parallelem Medienkonsum haben ‚Otto‘ Normalmedienverbraucher und ‚Otilie‘ Normalmedienverbraucherin neben den Essens- und Schlafenszeiten im täglichen Tagesablauf kaum noch Zeitresiduen, die nicht mit Medienkonsum abgedeckt wären (Breunig et al. 2020:

Neue Kanäle

412). Der Kampf um Reichweite und Zuschauer-
gunst wurde in dieser Zeit auf verschiedenen Ebenen geführt und stellte immer wieder auch ein Politikum dar, etwa als es um den Einstieg des italienischen Medienmoguls, Politikers und mehrmaligen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi in den deutschen Medienmarkt oder die Übernahme des privaten Bezahl-
senders *Premiere* durch den britischen *Sky Channel* im Jahr 2009 ging. Auch Fragen wie die Besetzung von Chefredaktionsposten in öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die heute eher frag- und klaglos registriert werden, wurden ehemals durchaus mit Verve öffentlich und auch in den Zeitungsspalten der Medienseiten diskutiert. Analysen haben ergeben, dass in dieser Zeit die Zahl der wertenden Beiträge in Form von Programmrezensionen rückläufig war, während Artikel über Medienpolitik und Medienwirtschaft, über den Journalismus und auch über das Tun und Wirken der eigenen Print-Zunft mehr in den Vordergrund rückten.

Hinzu tritt andererseits ab Mitte der 1990er-Jahre mit dem Internet eine gänzlich neue Form der Mediennutzung, die die Rolle von Kommunikator*innen und Rezipient*innen nachhaltig verändert und auch die Medienwirtschaft in mehr als einer Hinsicht auf den Kopf stellt. Die Medienjournalist*innen Dieter Anschlag und Diemut Roether etwa konnten sich nicht vorstellen, „dass mal Wörter wie ‚Netzwerkdurchsetzungsgesetz‘ und ‚Videostreaming‘ und das, was sie bezeichnen, Teil des Medienjournalismus werden würden“ (Roether/Anschlag 2020). Mit dem Platzen der sogenannten Dotcom-Blase Anfang

der 2000er-Jahre und der damit verbundenen Wirtschaftskrise brachen im Mediensektor auf breiter Front die Werbeumsätze ein. Außerdem begannen die Printverlage zu spüren, dass sie Leser*innen und Abonent*innen an neue digitale Kanäle verloren und wirtschaftlich sparen mussten. Gerade die Medienseiten, die diese Vorgänge doch eigentlich kritisch begleiten sollten, hatten paradoxerweise darunter zu leiden. Knut Hickethier mutmaßte schon vor fünfzehn Jahren:

„Da die Medienseiten in den Zeitungen aber nicht in dem Maße wie andere Themenseiten zum redaktionellen Kern für ein Anzeigenumfeld und damit zu einem verlagsinternen ‚Profitcenter‘ gemacht werden können, sind sie zunehmend von Kürzungen und Schließungen bedroht“ (Hickethier 2005: 60).

Die Wochenzeitung *Die Zeit* hatte sich relativ früh wieder von ihrer eigenständigen Medienseite verabschiedet, nämlich schon 1998 nach nur vier Jahren medienkritischer Berichterstattung. Andere Redaktionen verringerten entweder den Turnus der Veröffentlichung oder die Zahl der Redakteur*innen, die über Medienthemen berichten können. Auch das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* hat im Jahr 2015 sein Medienressort aufgelöst, selbst der einst als medienkritische Instanz ins Leben gerufene *SPIEGELblog* im Internet ist seit einigen Jahren nur noch eine Plattform für Hausmitteilungen (Becker 2014). Die allerbesten Zeiten für Medienjournalismus scheinen perdu. Heute unterhalten vor allem noch die größeren über-

regionalen Tageszeitungen wie die *Süddeutsche Zeitung* oder die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* eigene Medienressorts.

Medienjournalismus gibt es in Deutschland zwar nicht nur in Tageszeitungen, im deutschen Fernsehen aber finden Medienjournalismus und Medienkritik fast nicht mehr statt. Früher leisteten sich mehrere öffentlich-rechtliche Sendeanstalten noch eigene medienjournalistische Sendeplätze wie zum Beispiel der *WDR* mit seiner Sendung *Parlazzo*. Doch die sind alle schon seit vielen Jahren und Jahrzehnten Geschichte. Es ist schon auffällig, dass es zwar immer noch Tageszeitungen gibt, die sich zum Teil ausführlich dem Thema ‚Fernsehen‘ widmen, das Fernsehen sich aber umgekehrt nicht kritisch mit dem Zeitungsjournalismus auseinandersetzt. Dieses Verhalten der TV-Redaktionen erscheint nahezu schizophran, wenn man bedenkt, dass andererseits die Fernsehberichterstattung in nicht geringem Maße auf den Vorrecherchen der Printkollegen aufsetzt. Bernd Gäbler hat dies auf den Punkt gebracht:

„In die andere Richtung gibt es keinerlei Kritik. Auf allen Ebenen verarbeitet das Fernsehen, was Zeitungen herausgefunden oder geschrieben haben. Manche Magazine auf RTL und Sat.1 leben fast davon, täglich einschlägige Artikel der Boulevard-Medien zu verfilmen. Aber auch für Sendungen in ARD und ZDF geben Zeitungen und Nachrichtenmagazine die Themen vor oder regen Beiträge an. Nie aber gibt es Kritik in die andere Richtung: TV knöpft sich Print vor“ (Gäbler 2011: 8).

Krise des Medienjournalismus?

Das letzte verbliebene Format medienjournalistischer Art im deutschen Fernsehen ist die *NDR-Sendung Zapp*, die allerdings aufgrund von Sparmaßnahmen des veranstaltenden Senders zukünftig hauptsächlich als ominöses „Online-Angebot“ stattfinden soll (NDR 2020, 2021).

Medienkritik
im Radio

Im öffentlich-rechtlichen Hörfunk gibt es noch einige relevante medienkritische Magazine. Neben *Töne, Texte, Bilder* auf der Welle *WDR 5* oder den Medienmagazinen von *Radio Eins* im *RBB* und auf *B5 aktuell* im *BR* ist hier vor allem im *Deutschlandfunk* (DLF) das relativ junge, erst im Jahr 2017 gestartete Sendeformat *@mediasres* zu erwähnen, das sogar werktäglich eine halbe Stunde Medienthemen zur Diskussion stellt (davor sendete der DLF immer nur samstags *Markt und Medien*). Allerdings sind schon diese Magazine aufgrund ihrer unterschiedlichen Formate, Längen und Periodizität nur schwer miteinander vergleichbar, noch schwieriger wäre es, sie mit den Medienbeiträgen der Tageszeitungen über einen Kamm zu scheren. Hier wäre einmal eine eigene Untersuchung nötig, die die spezifischen Leistungen des öffentlich-rechtlichen Medienjournalismus auf seinen Hörfunkkanälen unter die Lupe nimmt.

„Programmies“

Neben den Mediensendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es noch Pressedienste, die sich auf Medienthemen spezialisiert haben. Hierzu zählen insbesondere *epd medien*, das Medienressort des *Evangelischen Pressedienstes* (epd), sowie die Zeitschrift *Medienkorrespondenz*, die im Jahr 2015 aus der *Funkkorrespondenz* hervorgegangen ist

und zur *Katholischen Nachrichten-Agentur* (KNA) gehört. Beide Dienste zählen zu den Schwergewichten des Medienjournalismus und wurden entsprechend auch schon mehrfach mit dem *Bert-Donnepp-Preis* für Medienpublizistik ausgezeichnet, der vom *Verein der Freunde des Adolf-Grimme-Preises* vergeben wird. Allerdings wenden beide sich praktisch ausschließlich an das Fachpublikum und wären auch durch ihre besondere Periodizität kaum mit den Beiträgen auf den Medienseiten von Tageszeitungen vergleichbar.

Einen ganz eigenen Sektor medienjournalistischer Berichterstattung bilden die Programmzeitschriften, die das wöchentliche Fernsehprogramm abbilden. Wenn es noch eines Beweises bedürfte, dass das Fernsehen das Leitmedium der Gesellschaft ist, dann würden die Auflagenzahlen dieser ‚Programmies‘ ihn darstellen. Diese illustrierten dominieren nämlich die obersten Plätze der Rankings der auflagenstärksten Magazine der Republik ausgesprochen deutlich. Von den zehn auflagenstärksten Publikumszeitschriften in Deutschland sind sieben solche Programm-Magazine (Daten nach IVW, 3. Quartal 2020). Indes, wenn auch die Orientierungsfunktion diesen Zeitschriften nicht abzusprechen ist, so sind doch die anderen Funktionen wie etwa die politische oder die Informationsfunktion eines kritischen Medienjournalismus bei dieser Form der Publizistik kaum vorhanden. „Es ist fast absurd, wie sehr da mit einem bunt eingeschlagenen Fahrplan und etwas Drumherum Geld verdient werden kann“, bemerkte etwa Bernd Gäbler (Gäbler 2005: 125). Schon auf den ersten Blick

ist ersichtlich, dass unterhaltungsorientierte Programmbesprechungen und -empfehlungen bei dieser Form von Publizistik massiv im Vordergrund stehen und Themenfelder wie Medienpolitik, Medienwirtschaft oder andere gesellschaftlich relevante Fragen nahezu nicht vorkommen. Schon ein spontaner Vergleich mit jenen medienjournalistischen Beiträgen, wie man sie in den als Qualitätspresse wahrgenommenen Publikationen findet, lässt die Waage des Qualitätsjournalismus so zu Ungunsten der ‚Programmies‘ ausschlagen, dass es geraten schien, sie aus dieser Untersuchung herauszuhalten. Insofern allerdings diese Programmzeitschriften das Bild offenbar großer Teile des Zeitschriftenpublikums auf die Medienwelt prägen, wäre hier eine weitere Untersuchung durchaus überlegenswert.

Eine Medienkritik ganz eigener Art hat sich in der Onlinewelt etabliert. Insbesondere der Medienjournalist Stefan Niggemeier, der ursprünglich von der FAZ kommt, hat sich mit dem von ihm gegründeten *BILDblog* und einem in Eigenregie betriebenen Mediendienst namens *Übermedien* einen Namen gemacht. Auch der vorwiegend auf *Twitter* aktive Branchendienst *Turiz* sowie das heute im Internetangebot des MDR veröffentlichte *Altpapier* (das vor mehr als zwanzig Jahren für die damalige *Netzeitung* gegründet wurde) konzentrieren sich auf die kritische Beobachtung der Medien. Bei diesen Onlineangeboten, die manchmal auch als ‚Medienwatchblogs‘ bezeichnet werden, ist nicht immer ganz klar, ob wirklich alle journalistischen Qualitätskriterien eingehalten werden. Wie insgesamt für die Blogosphäre gilt darum

auch für diese Medienblogs, dass sie nur mit Einschränkungen unter ‚Journalismus‘ firmieren können. So relevant sie auch für die Medienkritik in Deutschland heute sein mögen, lassen sie sich doch in das Design der vorliegenden Studie nicht recht einpassen. Auch hier wäre vermutlich eine weitere Untersuchung wünschenswert.

3.4 Forschungsstand

Die 1990er- und frühen 2000er-Jahre waren nicht nur die Hochzeit des Medienjournalismus, sondern auch der wissenschaftlichen Begleitung und Analyse dieses neuen Ressorts. Mit dem wissenschaftstypischen Zeitversatz von ca. drei bis fünf Jahren hat vor allem die Kommunikationswissenschaft quantitative und qualitative Forschungsprojekte über den Medienjournalismus durchgeführt und veröffentlicht.

Eine der ersten Untersuchungen dieser Art war eine quantitative Untersuchung der Medienberichterstattung in deutschen Tageszeitungen, die Otfried Jarren und Rüdiger Bendlin 1986/87 durchgeführt haben (Jarren/Bendlin 1987). Schon zuvor hatte es allerdings einzelne Fallstudien gegeben, beispielsweise die Untersuchung von Hans-Jürgen Weiß und Andrejs Gramatins über die Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zu *Sat.1*, die vom Oktober 1984 bis zum Januar 1985 durchgeführt wurde (Weiß/Gramatins 1985) oder eine Studie des *Hans-Bredow-Instituts* zu der Frage, wie das Fernsehprogramm in Programmzeitschriften und in Tageszeitungen angekündigt wird (Hagemann et al. 1986).

*Medien-
watchblogs*

Noch älter ist die ebenfalls qualitative Untersuchung über *Das Fernsehen in der Presse* von Wolfgang Langenbacher aus dem Jahr 1968 (Langenbacher 1968). Wenn auch insbesondere Jarren in seiner Studie einige der auch heute noch im Medienjournalismus virulenten Probleme – wie die ökonomische und publizistische Konkurrenzsituation – benennt, so sind diese Arbeiten heute doch nur noch von historischem Wert.

*Forschungs-
literatur*

In den späten 1980er- und den 1990er-Jahren gab es einige universitäre Forschungsprojekte, die häufig auf Magister- oder Diplomarbeiten journalistischer oder kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge beruhten. Rüdiger Bendlin hat beispielsweise 1989 an der FU Berlin eine Magisterarbeit zum Thema „*Medienberichterstattung*“ in der *bundesdeutschen Tagespresse* mit einer theoretischen wie auch empirischen Analyse vorgelegt, wobei er den Ausdruck ‚Medienberichterstattung‘ im Titel seiner Arbeit bezeichnenderweise noch in Anführungszeichen gesetzt hat: Er sah, so auch das Fazit seiner Untersuchung, noch „keinen Trend zur Entwicklung von Medienressorts“ in Deutschland (Bendlin 1989: 179). Holger Kreitling hat einige Jahre später, 1996, und ebenfalls an der FU Berlin im Rahmen einer Magisterarbeit, eine Befragung von Medien-Redakteur*innen vorgenommen und qualitativ ausgewertet. Er kommt darin dann bereits zu dem Ergebnis, von einem „neuen Ressort“ sprechen zu können. Auch sieht er ein intermediäres Konkurrenzdenken, das anfänglich die Entstehung eines eigenständigen Medienressorts behindert haben könnte,

als nicht gegeben an, „nicht zuletzt weil die Printmedien auch vom Erfolg des Fernsehens und der stark gestiegenen Zahl der Sender profitieren“ (Kreitling 1997: 130; vgl. auch Kreitling 1996). Seiner Untersuchung zufolge zielt der damals neue Medienjournalismus auf ein neues, junges Publikum und könne damit als „Teilstück des Versuchs gesehen werden, Printmedien insgesamt zu verjüngen und kommende Lesergenerationen für Zeitungen und Zeitschriften zu interessieren“ (ebd.). Kreitling konstatiert in seiner Analyse aber auch schon die Abhängigkeit von Verlagsinteressen und -beteiligungen als Problem.

In den 2000er-Jahren sind, entsprechend der ‚Konjunktur‘ von Medienthemen im Journalismus und mit dem wissenschaftstypischen Zeitversatz, eine ganze Reihe von Untersuchungen zum Medienjournalismus erschienen. Die *Landesanstalt für Rundfunk*, heute *Landesanstalt für Medien NRW* hatte, als Zulassungs- und Aufsichtsinstanz für den privaten Rundfunk in dem Bundesland, im Jahr 2005 eine Studie in Auftrag gegeben. Diese hatte zum Ziel, die Funktionalität und die Leistungen der Medienkritik, die zur Verständigung einer Gesellschaft über die Beeinflussung des politischen, sozialen und kulturellen Lebens durch Medien beitragen können, transparent zu machen (vgl. Weiß 2005). Der zugrunde gelegte Medienbegriff scheint aber noch ein eher klassischer gewesen zu sein, jedenfalls wird nahezu ausschließlich die journalistische Berichterstattung über das Medium Fernsehen und seine Formate in den Blick genommen. Dabei wurden von verschiedenen Forscher*in-

nen sowohl empirische als auch eher hermeneutisch inspirierte Analysen vorgelegt. Das Themenspektrum reichte von der damals aktuellen ‚Kirch-Pleite‘ über die ‚Medien im Irakkrieg‘, die journalistische Behandlung des zu dieser Zeit innovativen Formats *Deutschland sucht den Superstar*, bis hin zu eher Akteur*innen- und kommunikationsorientierten Untersuchungen zur redaktionellen Arbeitsorganisation oder dem beruflichen Rollenverständnis. Am ehesten geht in dem voluminösen Band Claudia Hillebrands Forschungsbeitrag in die Richtung, die auch unsere vorliegende Untersuchung einschlägt. Sie hat das Fernsehen im Spiegel der Printmedien untersucht und versucht, Konturen der Berichterstattung zu ziehen (vgl. Hillebrand 2005). Hierbei wurde die Medienberichterstattung der überregionalen Tagespresse, darüber hinaus der führenden Wochenpresse und der *Bild*-Zeitung als Boulevardblatt sowie der Programmpresse und zweier Medienfachdienste einer Inhaltsanalyse unterzogen. Hillebrand kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Medienberichterstattung damals schon nicht mehr ausschließlich auf im engeren Sinne programmorientierte Berichterstattung fokussierte, sondern auch über das Programm hinausgehende Themenfelder zur Sprache kommen. Insbesondere die Themenbereiche Medienökonomie, Medienpolitik und Medienrecht konnten als „kontextorientierte Berichterstattung“ identifiziert werden, die Informationen über „Mechanismen, Strukturen und Rahmen- bzw. Produktionsbedingungen des Mediensektors“ vermittelten (Hillebrand 2005: 61). Der zugrunde

gelegte Medienbegriff ließ allerdings die Thematisierung der auch damals schon virulenten Fragen nach den Auswirkungen der Digitalisierung außen vor.

Eine häufig zitierte Studie zum Thema hat Maja Malik mit ihrem Münsteraner Dissertationsprojekt *Journalismusjournalismus – Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization* im Jahr 2004 vorgelegt. Malik geht es dezidiert nicht um einen Medienjournalismus im Sinne eines eigenständigen Ressortdenkens, sondern um jede Form von Selbst-Thematisierung des Journalismus im Journalismus als „reflexive Beobachtungsoperationen“, also auch um das Vorkommen des Journalismus als Thema in anderen Ressorts wie dem Wirtschafts- oder dem Politikressort (Malik 2004: 32). In einem innovativen experimentellen Untersuchungsdesign hat die Forscherin 23 Journalist*innen von Wochenzeitungen, überregionalen Tageszeitungen, Regional- sowie Boulevardzeitungen eine Reihe von Nachrichtenmeldungen aus den Themenbereichen ‚Medien‘ und ‚Journalismus‘ vorgelegt und alle Bearbeitungsschritte und Entscheidungsprozesse, die mit der Verarbeitung solcher Meldungen einhergehen, kommunikativ mit ihren Proband*innen nachvollzogen. Geklärt werden sollten mit diesem Vorgehen die konkreten Thematisierungsentscheidungen wie auch deren Bedingungen und Begründungen. Ein bisschen krankt diese Studie an der offensiv ausgebreiteten Festlegung auf die funktionale Systemtheorie als Rahmungsinstanz für die empirische Untersuchung. Was heutige Leser*innen gerade im

*Empirische
Forschung*

Rückblick der Jahre etwas rätseln lässt, ist, ob dieser notorische Luhmann-Sound nicht mehr ein ‚modus dicendi‘ als ein ‚modus vivendi‘ ist, also ob es nicht mehr eine gut trainierte Redeweise ist, als dass es wirklich mit dem empirisch fassbaren Journalismus zu tun hat. So heißt es etwa:

„Es wird [...] unterstellt, dass Journalismus einen eigenständigen Kommunikations- und Handlungsbereich repräsentiert, der über seine spezifische Operationsweise und seine charakteristischen Organisationen von anderen gesellschaftlichen Kommunikationsinstanzen zu unterscheiden ist“ (ebd.: 327).

Triviale Feststellungen

Zöge man von dieser Ausdrucksweise die einschlägigen Begriffe ab, bliebe vermutlich die etwas triviale Feststellung übrig: Wo nicht Journalismus draufsteht, ist auch kein Journalismus drin. Entsprechend sind auch die anderen Ergebnisse dieser Studie eher vorhersehbar, etwa wenn Malik feststellt: „Entsprechend funktioniert Journalismus über Journalismus prinzipiell wie jede andere journalistische Kommunikation“ (ebd.: 329). Es sind aber auch keine Spezifika eines Medienjournalismus erwartbar, wenn man sich nicht auf Medienjournalist*innen fokussiert. Erwartungsgemäß erscheinen dann auch die „Rechercheroutinen des Journalismusjournalismus“ denen in anderen journalistischen Themenfeldern sehr ähnlich und orientiert sich die „Gestaltung der journalistischen Berichterstattung über Journalismus an den

in Deutschland etablierten Darstellungsprogrammen“ (ebd.: 331). Wie Malik nach dem Vorgenannten zu dem Ergebnis kommen kann, „dass die journalistische Berichterstattung über Journalismus dennoch einen Sonderfall journalistischer Kommunikationen darstellt“ (ebd.: 333), bleibt eher schwer nachvollziehbar. Am ehesten leuchtet das noch ein, wo im Fall der „organisationsinternen Selbstthematization“ der Journalismus (oder, im Luhmann-Sound: „die Organisationen des Journalismus“) zu sehr an die „eigene Rationalität gebunden [sei], um eine umfassende, sich selbst einschließende Berichterstattung über Journalismus herzustellen“ (ebd.: 336). Am Ende will diese systemtheoretische Untersuchung womöglich gar keine neuen Erkenntnisse aus der eigenen innovativen Empirie gewinnen, sondern nur, durchaus zirkulär, die eigene theoretische Rahmung nachträglich rechtfertigen. So wurde in verschiedenen systemtheoretisch inspirierten Studien das Gegensatzpaar aktuell/nicht-aktuell als sogenannte Leitdifferenz des Journalismus beziehungsweise der Massenmedien angesehen (vgl. Hoffjann 2007: 27; Neuberger 1996: 348; Weischenberg 1995: 110; Westerbarkey 1995: 154). Und ganz analog kommt auch Malik zu dem entsprechend wenig überraschenden Ergebnis:

„Damit stützt die durchgeführte Studie die Thesen der systemtheoretischen Journalismusforschung: Die Richtlinie der reflexiven Berichterstattung ist die Kommunikation von Aktualität“ (Malik 2004: 332).

Ganz unabhängig von der Frage, ob man „Aktualität“ wirklich kommunizieren kann, darf man so etwas dann wohl eher eine sich selbst erfüllende Prophezeiung nennen, es bringt aber bei der Erforschung des eigentlichen lebensweltlichen journalistischen Phänomens nicht weiter.

Untersuchungen wie die von Kreitling oder Malik oder auch die hier außerdem zu nennende Dissertation von Susanne Fengler über Medienjournalismus in den USA (Fengler 2002) sowie zwei Arbeiten von Peer Schader (Schader 2004; 2005) kranken womöglich methodisch daran, dass in ihnen Befragungen dominieren, die vor allem die Selbsteinschätzungen der Befragten spiegeln und darüber hinaus von der Tagesform der Befragten und möglicher sozialer Erwünschtheit beeinflusst werden. Nicola Pointner ist deswegen einen anderen Weg gegangen und hat für einen größeren Untersuchungszeitraum (von 1992 bis 2006) Medienberichterstattung der Tagespresse inhaltsanalytisch in den Blick genommen. Allerdings ging es ihr nicht um das Medienressort im engeren Sinne, sondern um jedwede ökonomische Berichterstattung über Medienunternehmen. Ihre Ergebnisse geben darum eher über Wirtschaftsjournalismus als über Medienjournalismus Auskunft (Pointner 2010). Zu erwähnen wäre außerdem Christine Drentwets Studie über die „Metaberichterstattung“, also die Berichterstattung über Berichterstattung, bei Medienereignissen. Drentwett untersuchte innerhalb der journalistischen Berichterstattung über Ereignisse wie den Brand in einem Lübecker Asylbewerberheim, die Bundestags-

wahl oder den zweiten Irakkrieg solche Beiträge, die die besondere Rolle und Bedeutung des Journalismus reflektieren (Drentwett 2009: 111 ff.). Auch in dieser Untersuchung geht es aber nicht dezidiert um Medienjournalismus, sondern allgemein um jede Form journalistischer Reflexion der eigenen Arbeit.

Tobias Eberwein hat einige Jahre später die Untersuchungsperspektive deutlich erweitert: Er nimmt nun neben den Medienseiten der Qualitätspresse erstmals auch medienkritische Websites aus der Blogosphäre, die sogenannten Watchblogs, in den Blick. Dabei geht er von einer interessanten mediengeschichtlichen Beobachtung aus: „Wann immer ein neues Medium für Journalismus und Gesellschaft breite Geltung erlangte, setzte auch eine intensive Beobachtung dieses Mediums ein“ (Eberwein 2010: 144). Allerdings scheint Eberwein hier ein bisschen seitenverkehrt zu argumentieren, schließlich sind es die medienkritischen Watchblogs, die die klassischen und etablierten Medien beobachten und nicht umgekehrt. Es ist vielmehr seine wissenschaftliche Perspektive, die erst den Blick auf diesen neuen Kommunikationskanal lenkt. Immerhin scheint mit den Medienblogs eine der Versprechungen der zu dieser Zeit noch recht neuartigen Internetkommunikation wahr geworden zu sein, dass nämlich die Rezipient*innen zu Produzent*innen werden und ihren eigenen Kanal und damit ihre eigene öffentliche Stimme haben, um sich mit den Produkten der Kultur- oder Bewusstseinsindustrie auseinanderzusetzen. Entsprechend nimmt Eberwein eine vergleichende Inhaltsanalyse der wichtigsten Medienseiten

*Untersuchung
der Watchblogs*

*„Metabericht-
erstattung“*

*In der
„Dauerkrise“?*

der überregionalen Qualitätspresse und ausgewählter Medienblogs im deutschen Sprachraum vor. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass Medienblogs durchaus „einen Gegenpol zur TV-Dominanz in der Medienberichterstattung der Tagespresse bilden“ können: Das Hauptaugenmerk der Blogs liegt nämlich auf Internetthemen und Entwicklungen auf dem Printmedienmarkt, während Fernsehthemen nur ca. 15 Prozent der Berichterstattung in den Blogs ausmachen. Auch die Hauptakteur*innen der Medienbeobachtung, also die Initiator*innen und Betreiber*innen sind im Falle der Blogs deutlich häufiger Journalist*innen als im Falle der Zeitungen. Der tagesaktuelle Medienjournalismus traditioneller Prägung steckt laut Eberwein in einer „Dauerkrise“. Die vorliegende Forschung attestiere ihm „verheerende Defizite“, die „eine adäquate Erfüllung seiner gesellschaftlichen Funktionen und Leistungen scheinbar unmöglich“ machten (ebd.: 161). Die Medienblogs könnten aber nur sehr bedingt in die Bresche springen, so Eberwein weiter. Um ein adäquater Ersatz für eine unabhängige Medienberichterstattung zu sein, fehlten ihnen Kontinuität und eigenständige Recherche.

In den letzten Jahren gab es nur noch vereinzelt und zu Detailfragen der Medienbeobachtung Untersuchungen. So haben etwa Daniel Maier und Leyla Dogruel die Akteursbeziehungen in der Zeitungsberichterstattung über die Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks untersucht. Sie kommen in ihrer relationalen Inhaltsanalyse zu dem Ergebnis, dass es tatsächlich einen Einfluss der verlegerischen Interessen auf die jeweilige Berichter-

stattung gebe, dieser könne aber durch moderierende Effekte der redaktionellen Linie abgemildert werden (Maier/Dogruel 2016: 145). In dieser Studie standen allerdings nicht dezidiert Beiträge aus dem Medienressort zur Auswahl.

Es scheint, dass der *Herbst der Medienkritik* (Hickethier) auch jene Teile der Medien- und Kommunikationswissenschaft ereilt hat, die eigentlich für eine kritische wissenschaftliche Begleitung des (Medien-)Journalismus da wären.

Die vorliegenden Untersuchungen zum Medienjournalismus in Deutschland sind also vor allem älteren Datums und beschäftigen sich entsprechend mit einer Medienlandschaft, die so heute im digitalen Zeitalter gar nicht mehr existiert. Entsprechend decken auch deren Fragestellungen nicht mehr das Erkenntnisinteresse ab, das mit dem aktuellen Medienjournalismus verknüpft ist. Die vorliegende Studie will darum einen aktuellen Blick auf die Berichterstattung über Medienthemen geben und dabei Antwort auf Forschungsfragen geben, die auch die neueren Tendenzen der Digitalisierung und der womöglich neuartigen Verflechtung von Medien und Gesellschaft einschließt. Diese unsere Forschungsfragen stellen wir im folgenden Abschnitt näher vor.

3.5 Forschungsfragen

Mit der vorliegenden Untersuchung soll der Medienjournalismus in Deutschland, wie er sich exemplarisch auf den Medienseiten großer deutscher Tageszeitungen zeigt, vertieft in den Blick genommen werden.

Gefragt wird danach, ob der Medienjournalismus die oben herausgearbeiteten Funktionen wahrnimmt und damit zur gesellschaftlichen Aufklärung in der Mediengesellschaft beiträgt, ob er Transparenz bezüglich des Mediensystems herstellt, ob er den Rezipient*innen Orientierung bietet und gleichzeitig seine Kritik- und Kontrollfunktion wahrnimmt.

Um dies herauszufinden, orientiert sich die vorliegende Untersuchung an folgenden Forschungsfragen:

- 1) Berichtet der Medienjournalismus eher informationsorientiert oder mit dem Ziel der Unterhaltung? Welche medialen Genres werden von ihm in den Blick genommen?
- 2) Wird mehr auf Mikro- (Personen), Meso- (Unternehmen) oder Makro- (Mediensystem/Gesellschaft) Ebene berichtet?
- 3) Wird über alle Medienkanäle und -gattungen gleichermaßen berichtet? Wird auch über (Konkurrenz-)Medien der eigenen Gattung berichtet oder herrscht hier jene bereits angesprochene ‚Beißhemmung‘? Wie und in welchem Ausmaß wird über die neuen Onlinemedien berichtet?
- 4) Ist der Medienjournalismus eher meinungsbetont oder berichtet er über seine Themen sachlich und objektiv?
- 5) Gibt es womöglich einen ‚news bias‘, also eine inhaltliche Unausgewogenheit, gerade was politische und gesellschaftliche Themen im Medienressort angeht? Werden bestimmte (politische) Akteur*innen womöglich bevorzugt (in Häufigkeit und Tonalität der Berichterstattung)?
- 6) Letzteres interessiert uns auch hinsichtlich der verschiedenen Finanzierungs- bzw. Organisationsformen der Medienangebote in Deutschland: Wie unterscheidet sich die Berichterstattung über privatwirtschaftlich organisierte Medien im Vergleich zu öffentlich-rechtlichen?
- 7) Diversität im Journalismus ist aktuell ein großes Thema auch in der Medienwelt. Deshalb fragen wir nach dem Geschlechterverhältnis unter der Autor*innenschaft der untersuchten Medienseiten, soweit dies aus den Namen und Kürzeln ersichtlich ist, als einem Aspekt dieser Thematik. Schreiben eher Männer oder eher Frauen über Medienthemen in den Tageszeitungen?

*Aufklärung
in der Medien-
gesellschaft*

4 Vorgehensweise und Methode

Um diese Fragen zu beantworten, verwendet die vorliegende Studie ein mehrstufiges Mixed-Methods-Forschungsmodell, also einen Mix aus quantitativen sowie qualitativen Forschungsmethoden. In einem ersten Schritt wurden die Medienseiten ausgewählter Tageszeitungen über einen Zeitraum von vier Monaten (Mai 2019 bis einschließlich August 2019) im Rahmen einer integrierten, also quantitative wie auch qualitative Kategorien abfragenden Inhaltsanalyse untersucht. Anschließend wurden Interviews mit Redakteur*innen der ausgewählten Medienredaktionen sowie eini- ger nicht untersuchter Medien geführt.

Datengrundlage

Zum Korpus der Analyse gehören die Medienseiten der Printausgaben der *Süddeutschen Zeitung* (SZ), der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ), der *tageszeitung* (taz), der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* (WAZ), des Berliner *Tagesspiegels* (TS) sowie des *Kölner Stadt-Anzeigers* (KStA). Folgende Überlegungen waren für die Auswahl dieser Blätter ausschlaggebend: Die SZ und die FAZ sind die auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland: Die SZ hat eine verkaufte Auflage von 277.290 Exemplaren (Einzelverkauf plus Abonnement), die FAZ liegt bei 188.020 (Daten laut IVW im 3. Quartal 2020). Die taz kann mit diesen Auflagenzahlen zwar nicht mithalten (49.170 verkaufte Exemplare im 3. Quartal 2020 laut IVW), zählt aber ebenfalls zu den meinungsstarken und weithin sichtbaren überregionalen Tageszeitungen. Bei den Regionalzeitungen fiel die Wahl auf die WAZ, weil sie mit ihren insgesamt 28 verschiedenen Lokalausgaben die auflagenstärkste Regional-

zeitung in Deutschland ist (447.920 laut Funke Media Sales). KStA (Auflage: 219.400) und TS (Auflage: 104.000) wurden mit in die Analyse genommen, weil es Tageszeitungen an den zwei wichtigsten Medienstandorten in Deutschland, Köln und Berlin, sind und deswegen davon ausgegangen wurde, dass Medienthemen und eine unabhängige Medienberichterstattung hier von besonders hoher Relevanz sind. Die WAZ ist die einzige der untersuchten Zeitungen, deren Medienseite nicht das Wort ‚Medien‘ als Ressort- oder Rubrikentitel führt, sondern noch ganz traditionell mit *Hören & Sehen* überschrieben ist. Der KStA weist ebenfalls eine Besonderheit auf, indem er keine genuine Medienseite hat, sondern die Seite abwechselnd und themenabhängig als *Medien*, *Medien/Kultur*, *Kultur/Medien* und *Kultur* überschreibt. In unsere Untersuchungen wurden diejenigen Ausgaben aufgenommen, die den Begriff ‚Medien‘ in der Kopfzeile aufwiesen.

Die Tageszeitung *Die Welt* mit ihrer konservativ-bürgerlichen Ausrichtung sollte ursprünglich auch in die Analyse einbezogen werden, allerdings hat das Blatt keine eigene Medienseite. Zwar gibt es bei der *Welt* eine eigene Medienredaktion, deren Beiträge werden allerdings in einem kombinierten Zeitungsteil unter *Kultur und Medien* veröffentlicht. Im Rahmen der Inhaltsanalyse hätten die Codierer*innen bei jedem einzelnen Feuilleton-Artikel individuell entscheiden müssen, ob er als Medienbeitrag klassifiziert werden soll oder nicht. Eine Vergleichbarkeit zu den Medienseiten der anderen Zeitungen wäre so nur schwer herzustellen gewesen.

In der vorliegenden Untersuchung wurde jeder einzelne Beitrag auf den Medienseiten der genannten Zeitungen im Zeitraum vom 1. Mai bis zum 31. August 2019 analysiert. Die jeweiligen Zeitungen wurden als E-Paper abonniert und im pdf-Dateiformat gespeichert. Insgesamt wurden 2.053 einzelne Artikel betrachtet. Nicht eigens untersucht wurde das Fernsehprogramm, sofern es tabellarisch in die Medienseiten integriert war. Der Analyse liegt ein Kategoriensystem zugrunde, das sich an den oben genannten Forschungsfragen orientiert. Die einzelnen Kategorien und ihre Operationalisierungen werden in den entsprechenden Passagen der folgenden Ausführungen zu den erhobenen Daten und ihrer Interpretation erläutert. Die Codierung wurde von studentischen Hilfskräften an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg zwischen Februar und August 2020 durchgeführt. Es wurde auch ein Intercoder-Reliabilitätstest durchgeführt, der angibt, inwiefern zwei unterschiedliche Codierer*innen denselben Artikel einheitlich codieren. Dabei wurden gut sieben Prozent (151 Artikel) der untersuchten Artikel noch einmal neu codiert und quer durch alle Kategorien schließlich ein Wert von .76 nach Holsti erreicht, was als guter Wert für die Einheitlichkeit der Codierungen angenommen werden kann. Dazu muss erläutert werden, dass in der integrierten Inhaltsanalyse bei einigen Kategorien auch explizit nach den Wertungen der Codierer*innen gefragt worden war. Als Beispiel für eine solche Kategorie kann die ‚Wertung des besprochenen Medienelements‘ genannt werden, bei der eine subjektive Einschätzung der Codierer*innen erfolgte.

Der gleiche Artikel könnte von einer Person somit als positiv wertend und wiederum von einer anderen Person als neutral berichtend eingeschätzt werden. Bei den formalen Kategorien, die weniger auf der subjektiven Einschätzung der Codierer*innen beruhen, wurden deutlich überdurchschnittliche Reliabilitätswerte von bis zu .98 nach Holsti erreicht. Als Beispiele für solche formalen Kategorien seien hier die Anzahl der Zeilen pro Artikel (diese wurden von Hand gezählt), das Geschlecht der Autor*innen oder der nationale Bezug des Artikels genannt.

Pro Artikel wurden bis zu drei als ‚Medienelemente‘ klassifizierte Aspekte aufgenommen. Der Bereich ‚Medien-Kategorien‘ enthält drei jeweils identische Blöcke, wobei jeder Block für ein im Artikel erwähntes Medienelement steht. Als Medienelement wurden in dieser Untersuchung alle Einheiten definiert, die einen unmittelbaren Bezug zur Medienwelt haben, egal ob es sich um Sender und Medienhäuser, deren Akteur*innen oder um die einzelnen Hervorbringungen dieser Unternehmen handelt. Da es ja durchaus sein kann (und auch in unserem Sample häufig vorgekommen ist), dass in einem einzelnen Artikel mehr als nur ein Medienunternehmen oder Medienprodukt erwähnt wurde, wurden in der vorliegenden Untersuchung bis zu drei Medienelemente (bei vier oder mehr jeweils die ersten drei) pro Artikel zur Analyse herangezogen und dann nach verschiedenen Items abgefragt.

Zur Verdeutlichung soll das hier an einem fiktiven Medienartikel erklärt werden: Ein Artikel befasst sich beispielsweise mit einem neuen Show-Format auf dem Sender *Pro7*, das von

Analyseschritte

einem ehemaligen *SWR*-Moderator präsentiert wird und in dem die Zuschauer live via *Twitter* über etwas abstimmen können. In diesem Fall liegen drei Medienelemente im Artikel vor, nämlich die Sender *Pro7* und *SWR* sowie die Social-Media-Plattform *Twitter*. Der Sender *Pro7* steht also als Medienelement im ersten Block, der *SWR* wird im zweiten Block codiert und *Twitter* bildet den dritten Block. Alle drei Elemente werden identisch untersucht. Wird aber beispielsweise der *Tatort* vom Sonntag rezensiert, wäre hier der *Tatort* das einzige zu untersuchende Medienelement.

*Interviews
mit Medien-
redakteur*innen*

Bezogen auf das codierte Medienelement wurden die einzelnen Artikel in den jeweiligen Blöcken inhaltlich näher untersucht. Gefragt wurde hier nach der Gattung des erwähnten Mediums sowie der Ebene des Medienbezugs im Artikel – also ob sich das Medienelement eher auf die Mikro-Ebene der einzelnen Akteur*innen und Medienprodukte, die Meso-Ebene der Unternehmen und Institutionen oder die Makro-Ebene von Staat und Gesellschaft bezieht. Da jedes Medienprodukt einem Medienunternehmen entstammt, konnte in aller Regel von den Erzeugnissen auf die Erzeuger und damit auch auf ihre spezielle Wirtschaftsform und Ähnliches geschlossen werden. Wenn ein Bezug auf einzelne Medienprodukte festgestellt wurde, wurde erfasst, um welches Genre es sich bei dem Medienelement handelt. Geht es in einem Artikel also um die Serie *Haus des Geldes* auf *Netflix* findet der Medienbezug auf der Mikro-Ebene statt, da es um den einzelnen Inhalt (nämlich die Serie) geht. Bei allen Medienelementen mit Bezug zur Mikro-Ebene sollte zusätzlich das Genre miterfasst werden.

Zu den Genres zählten unter anderem Spielfilm, Serien, Shows, Podcasts oder auch Social Media. Im Fall des Medienelements *Haus des Geldes* wäre hier also das Genre ‚Serien‘ zu codieren. Zudem wurde die Erwähnung politischer Parteien im Zusammenhang mit einem Medienelement erfasst. Zu den registrierten Merkmalen gehörte auch die Finanzierungsform des erwähnten Medienelements, also die Frage, ob es sich um ein öffentlich-rechtlich, privat, staatlich oder sonstig finanziertes Medium handelt, sowie die Bewertung (positiv, negativ oder neutral) dieses Medienelements durch den/die Medienjournalist*in.

Neben dieser Inhaltsanalyse wurden auch teilstandardisierte Interviews mit Medienredakteur*innen geführt. Für die analysierten Publikationen hatten sich hierfür bereit erklärt:

- Anne Burgmer (KStA)
- Anne Fromm (taz)
- Michael Hanfeld (FAZ)
- Laura Hertreiter (SZ)
- Dr. Joachim Huber (TS)

Bei der *WAZ* war kein Verantwortlicher der Seite *Hören & Sehen* für ein Interview zu gewinnen. In der *WAZ*-Zentrale in Essen wurde mitgeteilt, dass diese Seite aus der Berliner Zentralredaktion zugeliefert würde, die aber wiederum keinen Gesprächspartner zur Verfügung stellte. Aus den Häusern nicht untersuchter Medien stellten sich darüber hinaus Stefan Fries aus der Redaktion der Sendung *@mediasres* des *Deutschlandfunk* sowie Christian Meier als Medienredakteur im Feuilleton der Tageszeitung *Die Welt* für Interviews zur Verfügung.



Medienforschung und Corona

Das Corona-Jahr und die weltweite Pandemie hatte und hat auch Auswirkungen auf die wissenschaftliche Forschung und das hier vorgestellte Forschungsprojekt. Als hochschulgebundene Forschung an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin wurde der zeitliche Ablaufplan durch die Schließung der Hochschule im ersten Lockdown im März und April 2020 empfindlich durcheinandergewirbelt. Die gesamte wissenschaftliche Arbeit im Forschungsteam musste, parallel zum Umbau des Lehrbetriebs, auf Homeoffice- und Online-Meeting-kompatible Arbeitsweisen umgestellt werden. Fast alle Interviews mussten, anders als geplant, online mithilfe einer Videokonferenzsoftware geführt werden. Die Ressourcen-schonende Gesprächsform beinhaltete leider auch Wermutstropfen in Form von schlechten Internetverbindungen, wechselhafter Tonqualität und anderen Verständigungsschwierigkeiten. Das Interview mit Christian Meier konnte aufgrund von Verbindungsproblemen trotz mehrerer Anläufe nicht vollständig zu Ende gebracht werden – trotzdem danke für die Bereitschaft!

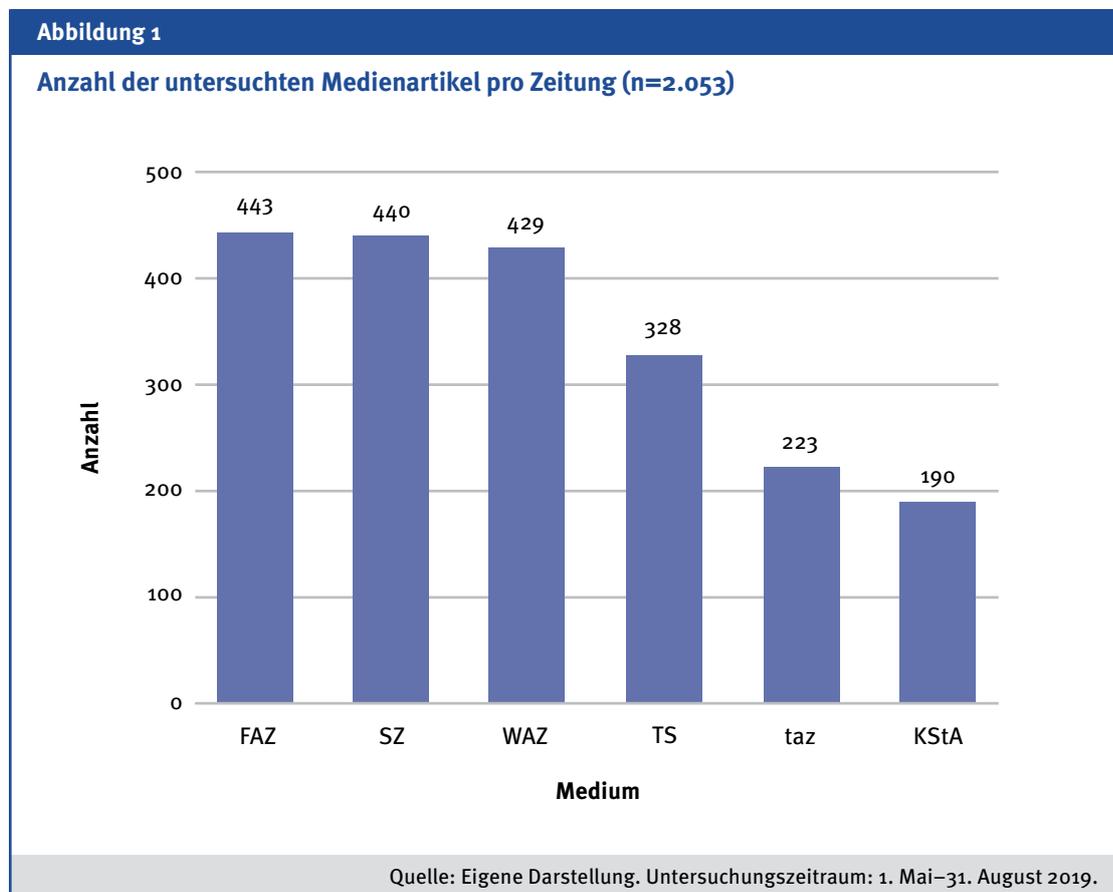
Besonderen Dank schulden wir Dr. Joachim Huber für seine Bereitschaft zur Mitwirkung an unserem Forschungsprojekt. Denn Dr. Huber meldete sich aus der Rekonvaleszenz bei uns zum Interview. Er hatte einen äußerst gravierenden Verlauf einer Covid19-Infektion hinter sich gebracht. Dies darf hier erwähnt werden, da auch Dr. Huber selbst sich zwischenzeitlich mehrfach öffentlich zu seiner Erkrankung geäußert hat (Hubschmid 2020).

5 Ergebnisse

5.1 Allgemeine Informationen zur Datengrundlage der Untersuchung

Die Grundgesamtheit der Untersuchung, das heißt die Anzahl aller Analyseobjekte, die im Untersuchungszeitraum in den analysierten Zeitungen auf den entsprechenden Medienseiten veröffentlicht wurden, wird in diesem Unterkapitel näher beschrieben. Analyseobjekte sind die einzelnen Artikel, die in der Regel durch eine eigene Überschrift und andere metatextuelle Elemente (Rubriken, Dachzeilen etc.) markiert sind. Die insgesamt 2.053 Artikel sind nicht gleichmäßig auf die

analysierten Zeitungen verteilt. Mit insgesamt 443 Artikeln auf den Medienseiten publizierte die FAZ die meisten Artikel in dem angegebenen Untersuchungszeitraum, darauf folgt die SZ mit insgesamt 440 Artikeln und die WAZ mit 429 Artikeln. Mit einem größeren Abstand folgen der TS mit 328 Artikeln, die taz mit 223 veröffentlichten Artikeln und der KStA mit insgesamt 190 Artikeln. Die beiden größten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland, die FAZ und die SZ, sind also auch die mit der ausführlichsten Medienberichterstattung in unserem Sample an untersuchten Presseorganen.



Allerdings spielt auch die Länge der einzelnen Artikel eine Rolle. Es wurde darum auch die Zeilenzahl jedes einzelnen Beitrags erfasst (eine Zeile stellt bei gedruckten Tageszeitungen eine relativ einheitlich definierte Größe zwischen 32 und 38 Zeichen dar, weshalb sich die Zeilenzahl als Vergleichsmaßstab anbietet). Die Artikel sind insgesamt durchschnittlich 78 Zeilen lang, wobei die taz mit durchschnittlich 102 Zeilen pro Artikel deutlich über dem Durchschnitt liegt und die WAZ mit durchschnittlich 38 Zeilen pro Artikel das Schlusslicht bildet. Die WAZ kommt also auf ihrer Medienseite mit kurzen Beiträgen, die hauptsächlich aus sehr kurzen Programmkritiken und Fernsehtipps bestehen, auf eine hohe Zahl von Einzelbeiträgen.

Nicht nur die Anzahl und die Länge von Artikeln sagen etwas über ihr Gewicht und ihre Relevanz in einer Zeitung aus. Auch die Frage, ob ein Artikel mit einem Foto oder einer Abbildung präsentiert wird, unterstreicht seine Wichtigkeit auf einer Zeitungsseite. Der Druck des ersten Zeitungsfotos liegt bereits geraume Zeit zurück. Im März 1880 druckte die amerikanische Zeitung *The Daily Graphic* das erste Halbtonfoto mit dem Titel „Eine Szene in Shantytown, New York“ (Norman o.J.). Die Visualisierung hilft dabei, ein besseres Leseerlebnis herzustellen, da das menschliche Gehirn Bilder schneller erfassen kann als andere Informationen und bietet so eine vereinfachende oder unterstützende Darstellung von Inhalten. Auch die steigende Nutzung der Sozialen Medien, in denen die Rezipient*innen von vielen Fotos, Videos und

anderen visuellen Darstellungsformen umgeben sind, führte zu einer Gewöhnung an die Visualisierung von Inhalten (vgl. Kowalski 2018). Die Visualisierung ist also ein relevanter Punkt, wenn man von Fotos in Zeitungen spricht. Gerade eine Medienseite, die qua Gegenstandsbereich viel mit Visualisierung zu tun hat, verlangt danach, ihre Inhalte auch visuell anzureichern und darzubieten. Die Auswertung zeigt, dass insgesamt 1.334 Beiträge, das entspricht 65 Prozent aller untersuchten Artikel, bebildert sind. 35 Prozent der Artikel, also 719, wurden entsprechend ohne Bilder oder Illustrationen publiziert. Die Macher*innen der analysierten Medienseiten scheinen also ein klares Bewusstsein von der Stärke der Wirkung von Visualisierungen zu haben. Viele Illustrationen, gerade wenn es um Beiträge zu aktuellen Fernsehprogrammen geht, werden zudem den Redaktionen frei Haus von den Produzent*innen oder den ausstrahlenden Sendern geliefert. Spitzenreiterin unter den analysierten Medienseiten in Sachen Bebilderung ist die WAZ, die insgesamt 91 Prozent aller Medienartikel bebildert hat. Ein Erklärungsversuch dafür lässt sich vielleicht mit einem Blick auf den Inhalt der Medienseite der WAZ finden. Die WAZ setzt ihren thematischen Schwerpunkt stark auf unterhaltungsorientierte Themen wobei sich eine üppige Bebilderung, beispielsweise einer neuen Fernsehserie, anbietet. Das Schlusslicht bildet die FAZ, die mit 267 Artikeln (60 Prozent) ohne Bebilderung überrascht. 40 Prozent, also 176 Artikel wurden hier mit einem oder mehreren Bildern veröffentlicht.

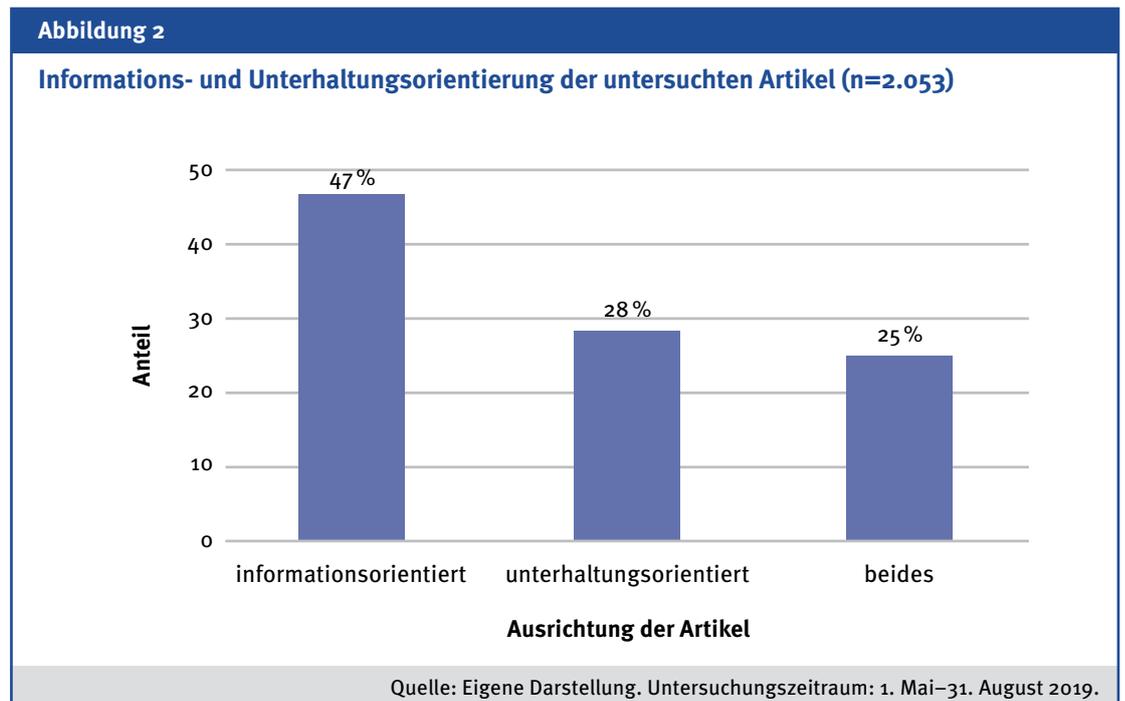
*Visualisierung
relevant*

5.2 Informations- oder Unterhaltungsorientierung des Medienjournalismus?

Von besonderem Interesse ist die Frage nach der funktionalen Orientierung der Artikel, also danach, ob Themen informativ, mit dem Fokus auf Fakten und Informationen, oder unterhaltend, mit dem Fokus auf Entertainment-Aspekte und ohne viel Hintergrund, dargestellt werden. Daraus leitet sich die Frage ab, ob der Medienjournalismus grundsätzlich eher unterhaltungs- oder eher informationsorientiert ist.

Mit den Daten der vorliegenden Untersuchung unter der Kategorie ‚Orientierung des Artikels‘ kann das recht eindeutig beantwortet werden. Ein Artikel gilt dann als informationsorientiert, wenn er über einen Sachverhalt faktengestützt informiert, was in der Regel

vor allem bei medienpolitischen oder medienwirtschaftlichen Themen der Fall ist. Aber auch Artikel über den neuen *Tatort* oder die neue *Netflix*-Produktion können informationsorientiert sein, wenn nicht nur über Aspekte der Unterhaltung, sondern auch über Produktionsbedingungen, Schauspieler*innen, Drehorte oder beispielsweise den gesellschaftlichen Bezug der Story berichtet wurde. In diesem Fall wurden die Artikel als informations- und unterhaltungsorientiert („beides“) codiert, da sie neben den unterhaltenden Elementen wie der Story auch darüber hinausgehende Informationen für die Leser*innen bereithalten. Als rein unterhaltungsorientierte Artikel wurden diejenigen codiert, die sich ausschließlich auf den Inhalt beispielsweise eines Spielfilms, einer Serie oder eines Buches konzentrieren und keinerlei weiterführende Informationen bieten.



Die Untersuchung ergab, dass insgesamt 47 Prozent der Beiträge auf den analysierten Medienseiten informationsorientiert sind, während nur in einem guten Viertel der Beiträge (28 Prozent) Themen unterhaltend beschrieben werden. Ein weiteres Viertel der Beiträge (25 Prozent) ließ sich allerdings nicht eindeutig einordnen und wurde als informations- und unterhaltungsorientiert („beides“) codiert.

Einzig in der WAZ war die Mehrzahl der Artikel, 59 Prozent, unterhaltungsorientiert und lediglich 23 Prozent informationsorientiert (Tabelle 1). Von den informationsorientierten Artikeln in der WAZ wurden 56 Prozent von Nachrichtenagenturen geliefert, 24 Prozent lassen sich keinem/keiner Autor*in und keiner Agentur zuordnen und lediglich 20 Prozent gehen auf Eigenberichte zurück.

Beim TS lässt sich ein Vorsprung der informationsorientierten Artikel mit 46 Prozent vor den unterhaltungsorientierten Artikeln mit insgesamt 34 Prozent feststellen. FAZ, SZ, taz und KStA haben eine ähnliche Aufteilung: Vorwiegend wurden informationsorientierte Artikel veröffentlicht, gefolgt von Artikeln, die Unterhaltung und Informationen bieten und erst an dritter Stelle stehen die ausschließlich unterhaltungsorientierten Beiträge.

Um die Frage, ob die medienjournalistische Berichterstattung grundsätzlich eher unterhaltungs- oder informationsorientiert ist, zu vertiefen, wurden auch die Darstellungsformen der analysierten Artikel erfasst. Dabei wurde davon ausgegangen, dass unterhaltungsorientierte Beiträge eher in Form von Rezensionen oder Kritiken etwa von Spielfilmen oder Serien im Fernsehen in Erscheinung tre-

*Mehr Info(-tainment)
als Entertainment*

Tabelle 1
Informations- und Unterhaltungsorientierung der untersuchten Artikel nach Zeitung (n=2.053)

Medium	informationsorientierte Artikel	unterhaltungsorientierte Artikel	beides
FAZ	63 %	12 %	24 %
taz	58 %	14 %	28 %
KStA	56 %	13 %	31 %
TS	46 %	34 %	19 %
SZ	45 %	20 %	35 %
WAZ	23 %	59 %	18 %

Quelle: Eigene Darstellung. Untersuchungszeitraum: 1. Mai–31. August 2019. Abweichungen von 100 % in der Summe ergeben sich durch Rundungen.

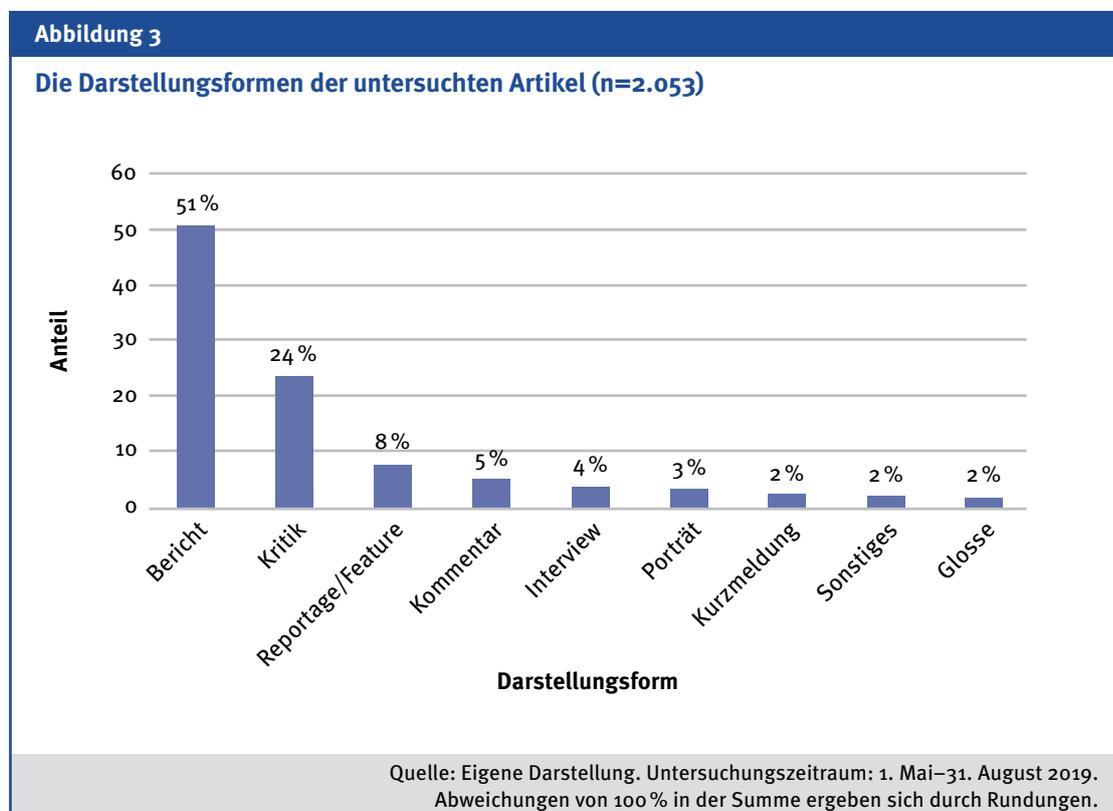
ten, während informationsorientierte Artikel vermutlich eher in tatsachenbetonten Darstellungsformen verfasst sind, zu denen Nachrichten, Berichte, Features oder auch Reportagen gezählt wurden.

Berichte dominieren

Das Ergebnis ist recht eindeutig: Tatsächlich ist die Mehrheit der Darstellungsformen der analysierten Artikel tatsachenbetont, insgesamt 51 Prozent der Beiträge wurden als Bericht geschrieben, hinzu kommen zwei Prozent Kurzmeldungen, acht Prozent wurden in der journalistischen Königsdisziplin, nämlich als Reportagen bzw. Features, verfasst. Mit 24 Prozent führen die Kritiken als meinungsbetonende Darstellungsform, nur fünf Prozent der Arti-

kel beinhalten einen Kommentar und lediglich zwei Prozent der Artikel ließen sich als Glosse identifizieren. Das Interview machte vier Prozent aller Beiträge aus, drei Prozent konnten als Porträts identifiziert werden und zwei Prozent als ‚Sonstige Darstellungsformen‘. Die Mehrheit der Kritiken, nämlich 56 Prozent, wurde über unterhaltungsorientierte Themen verfasst.

Schaut man sich die einzelnen Zeitungen genauer an, lässt sich feststellen, dass mit ‚Bericht‘, ‚Kritik‘ und ‚Reportage/Feature‘ die ersten drei Plätze der Darstellungsformen insgesamt identisch mit den ersten drei Darstellungsformen der taz und des TS sind. Die SZ



bringt am dritthäufigsten als ‚Sonstiges‘ codierte Darstellungsformen. Die FAZ bringt am dritthäufigsten den Kommentar, der KStA bedient sich am zweithäufigsten der Reportage, die ‚Kritik‘ kommt hier ‚nur‘ auf Platz vier, der Kommentar wird am dritthäufigsten genutzt. Ein starker Ausreißer bei dieser Erhebung ist die WAZ. In der Ruhrgebietszeitung ist die (TV-) Kritik mit 45 Prozent die mit Abstand meistgenutzte Darstellungsform, gefolgt von Berichten mit 43 Prozent und der Kurzmeldung mit 10 Prozent, welche vor allem durch die vielen, kurzen Nachrichtenagentur-Meldungen zusammenkommen.

Der durch die Untersuchung erkennbare starke Trend des Medienjournalismus hin zu tatsachenbetonten Darstellungsformen könnte natürlich ein Beleg oder wenigstens ein Indiz für jene oben angesprochene „Pseudo-Objektivierung der Berichterstattung“ sein, die sich, wie Knut Hickethier vermutete, schlichtweg um eigene kritische Positionen drückt oder diese opportunen Protagonist*innen der eigenen, formal sachlichen Berichterstattung in den Mund legt. Hier kommt die gewählte Methode der integrierten Inhaltsanalyse an ihre Grenzen und es stellt sich grundsätzlich die Frage, wie ein solcher Verdacht mit wissenschaftlichen Mitteln hieb- und stichfest nachgewiesen werden kann. Hinter jeder noch so sachlich formulierten Äußerung kann immer noch eine versteckte Wertung vermutet werden, allerdings scheint eine solche Betrachtungsweise, extensiv ausgelegt, eher ins Feld der Verschwörungsmuthe zu gehören.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden die Interviewpartner*innen aus den Medienredaktionen allerdings explizit nach der Funktion und damit auch nach dem kritischen Potential, das sie dem Medienjournalismus zuschreiben, befragt. Ihre Antworten können Hinweise liefern, inwiefern bei den Befragten eine Bereitschaft besteht, kritische Positionen zu beziehen und zu vertreten. Stefan Fries aus der @mediasres-Redaktion des Deutschlandfunk nannte den Begriff „Kritik“ an erster Stelle bei der Frage nach sechs Begriffen, die Medienjournalismus ganz besonders gut klassifizieren. Auch Laura Hertreiter von der SZ nennt die „Wächterfunktion“ des Medienjournalismus an erster Stelle. Michael Hanfeld von der FAZ sieht gleichberechtigt Zustimmung und Kritik als wesentliche Elemente der journalistischen Auseinandersetzung mit Medienprodukten und Medienproduzent*innen. Er ist aber auch der einzige Interviewpartner, der, nach den Kernkonzepten des Medienjournalismus gefragt, explizit den Begriff ‚Unterhaltung‘ anführt. Und Joachim Huber gibt sogar zu, dass manche im TS geäußerte Kritik „etwas härter, vielleicht auch manchmal bössartiger“ ist, wenn es um das Privatfernsehen geht und nennt dafür einen spezifischen Grund: „Weil wir da manchmal Verirrungen sehen, auch Dummheiten“. Dass die befragten Medienjournalist*innen sich ihrer Rolle als Kritiker*innen nicht bewusst wären oder explizit kritische Positionen kassieren wollten, dafür liefern die Interviews jedenfalls keine Anzeichen.

Kritik als Aufgabe des Medienjournalismus

Trend zur (Pseudo-) Objektivierung

Grenzen der Inhaltsanalyse

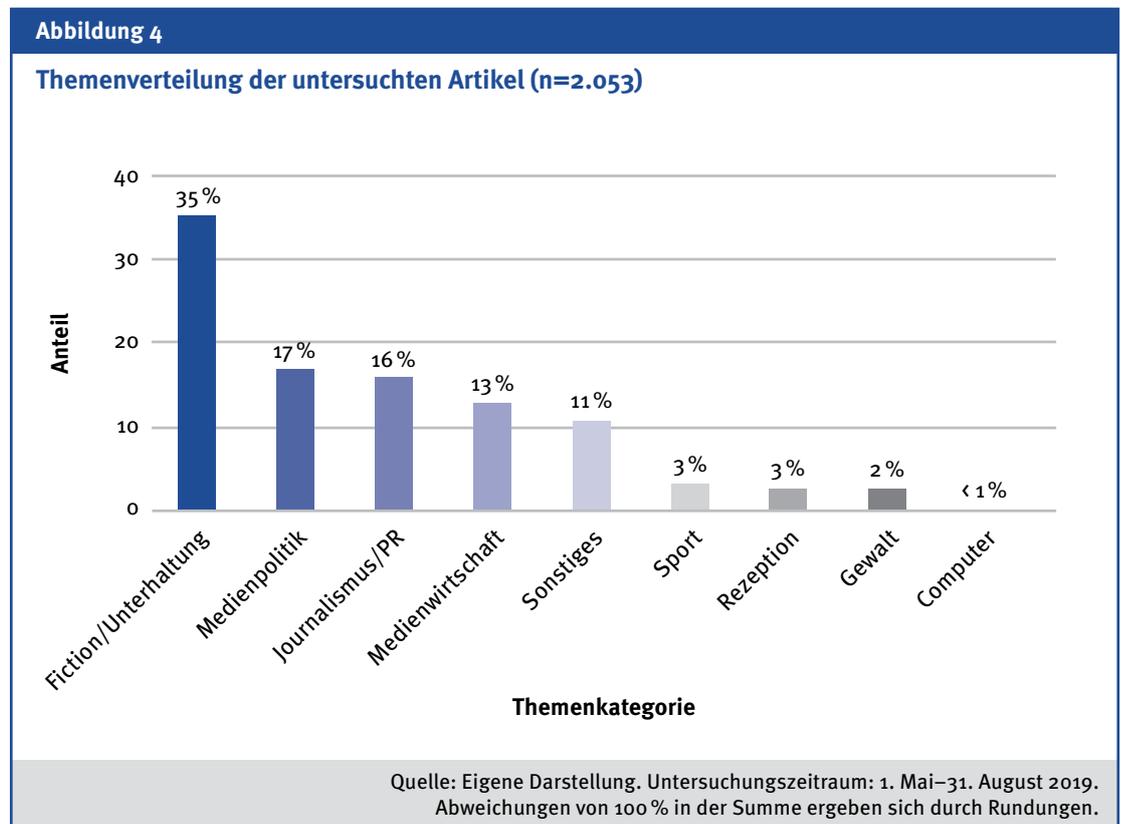
5.3 Verteilung der Themen in der Medienberichterstattung

Unterhaltungsthemen vs. Unterhaltungsorientierung

Ob der Medienjournalismus eher informations- oder unterhaltungsorientiert berichtet, lässt sich teilweise auch aus der genaueren Betrachtung der Themen ersehen, die Gegenstand der Beiträge auf den Medienseiten der untersuchten Zeitungen sind. Geleitet von der Frage, ob der Medienjournalismus selbst in die ‚Unterhaltungsfälle‘ tappt und sich vornehmlich den vermeintlich populären Themen rund um die Unterhaltung widmet, um auch selber Unterhaltung zu bieten, und weniger den ‚hard news‘, wie beispielsweise medienpolitischen Themen, wurde darum im Rahmen der vorlie-

genden Untersuchung auch eine eingehendere Themenuntersuchung durchgeführt.

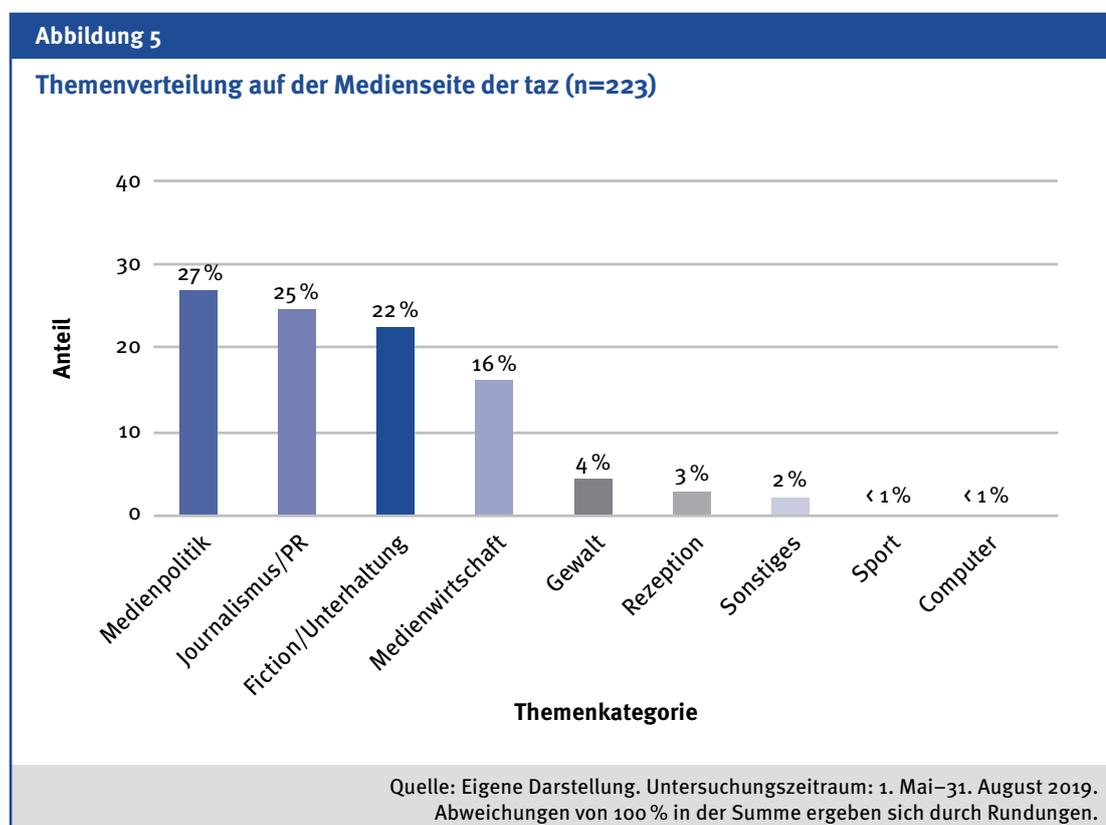
Insgesamt lässt sich bei dieser Analyse feststellen, dass die relative Mehrheit der Artikel der untersuchten Grundgesamtheit tatsächlich Unterhaltungsthemen aufgreift. Insgesamt lassen sich 721 Artikel (35 Prozent) aus dem untersuchten Sample dem Thema ‚Fiction/ Unterhaltung‘ zuordnen. Die Themenanalyse darf allerdings nicht mit der Frage nach der Orientierung der untersuchten Artikel gleichgesetzt werden. Denn wie oben beschrieben, lässt sich auch über Fiction- und Unterhaltungsthemen informationsorientiert berichten, etwa wenn die Produktionsbedingungen am Krimi-Drehort thematisiert oder Regisseur*in-



nen zu den gesellschaftspolitischen Anliegen ihrer Filme interviewt werden. Auf die Themen aus Fiction und Unterhaltung folgen mit einem Anteil von 17 Prozent medienpolitische Themen (z. B. Artikel über den Rundfunkstaatsvertrag), mit 16 Prozent Beiträge zu Journalismus/PR (z. B. über die *Tagesschau*) und mit 13 Prozent medienökonomische Themen (z. B. Artikel über Budgetkürzungen bei der Verlagsgruppe *Axel Springer*). Dass das Thema ‚Medienrezeption‘, also Fragen nach Fernsehkonsum oder der Leserschaft, mit nur drei Prozent Anteil so selten aufgegriffen wird, könnte dafür sprechen, dass es in den Medienredaktionen als eher weniger wichtig betrachtet wird. Auffällig ist der niedrige Wert beim Thema ‚Gewalt‘, wenn man bedenkt,

wie stark der Gewaltdiskurs in der Gesellschaft häufig den Mediendiskurs bestimmt. Ebenso bemerkenswert ist, dass genuine Computerthemen auf den Medienseiten der untersuchten Zeitungen offensichtlich gar keine Rolle spielen. Das kann an der Ressortkonkurrenz innerhalb der Zeitungshäuser liegen, könnte aber auch ein Indiz dafür sein, dass in den Medienredaktionen klassische Computerthemen noch nicht als Medienthemen angesehen werden.

Insgesamt ergibt sich im Überblick ein differenziertes Bild, was die Frage nach Sachorientierung der Berichterstattung und der Prävalenz von Unterhaltungsthemen auf den Medienseiten der deutschen Tageszeitungen angeht.



Noch differenzierter wird dieses Bild, wenn man sich die Einzelergebnisse der jeweils untersuchten Medien ansieht. Die taz setzt mit 27 Prozent mehrheitlich auf medienpolitische Themen und behandelt Unterhaltungsthemen mit ‚nur‘ 22 Prozent an dritter Stelle (siehe Abbildung 5).

Bei der FAZ machen medienpolitische Themen insgesamt sogar 29 Prozent aller Artikel aus, auch hier finden sich die Unterhaltungsthemen mit knapp 21 Prozent an dritter Stelle (siehe Abbildung 6).

Auf der anderen Seite des thematischen Spektrums steht die WAZ. Sie konzentriert sich mit insgesamt 71 Prozent aller Artikel auf

Unterhaltungs-Themen (siehe Abbildung 7), ihre Medienseite besteht aber auch zum überwiegenden Teil aus Besprechungen des Fernsehunterhaltungsprogramms.

Die Grenze zwischen einer eher unterhaltungsorientierten bzw. einer eher informationsorientierten Themensetzung verläuft dabei allerdings nicht, wie man vermuten könnte, zwischen den überregionalen Qualitätsmedien und den Regionalzeitungen. Denn auch bei der SZ ist das Themenfeld ‚Fiction/Unterhaltung‘ mit 33 Prozent auf der Medienseite das am häufigsten behandelte, gefolgt von den Themenblöcken ‚Journalismus/PR‘ und ‚Medienpolitik‘ (siehe Abbildung 8).

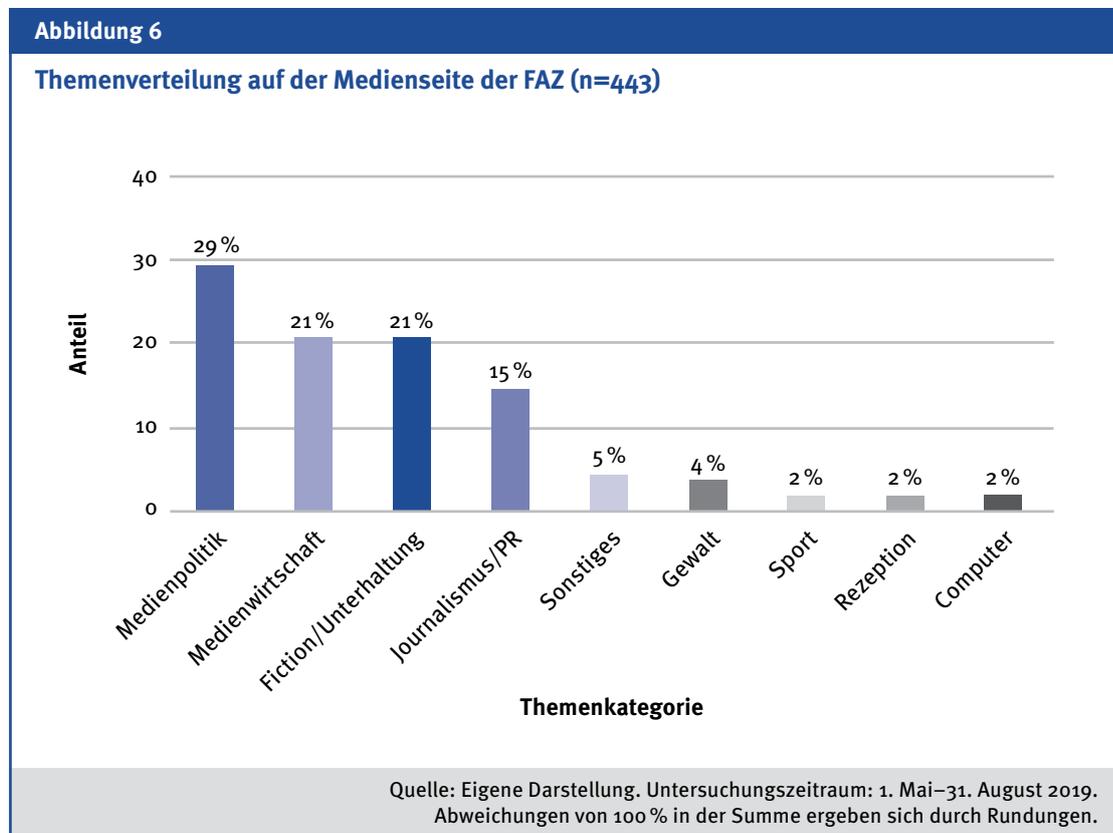
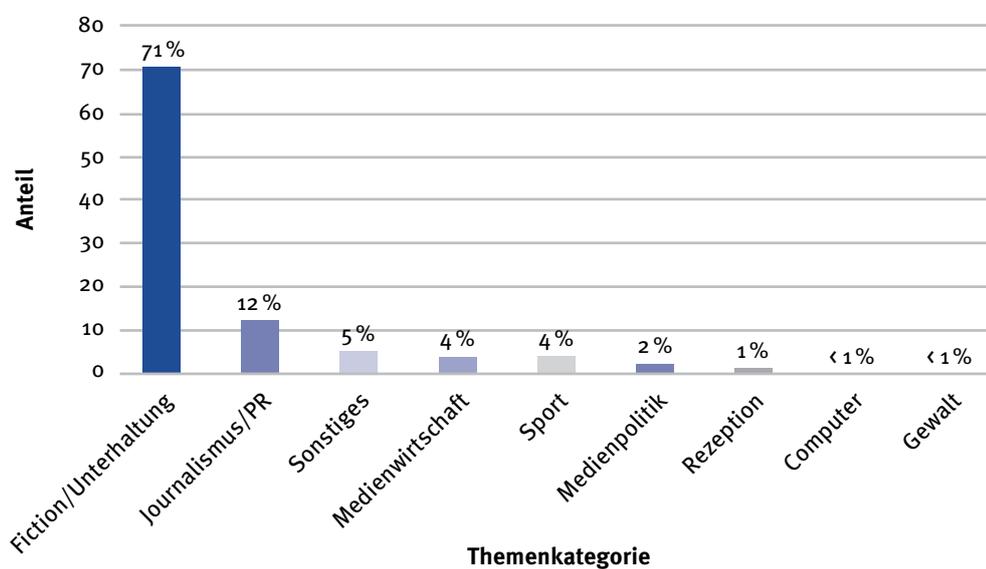


Abbildung 7

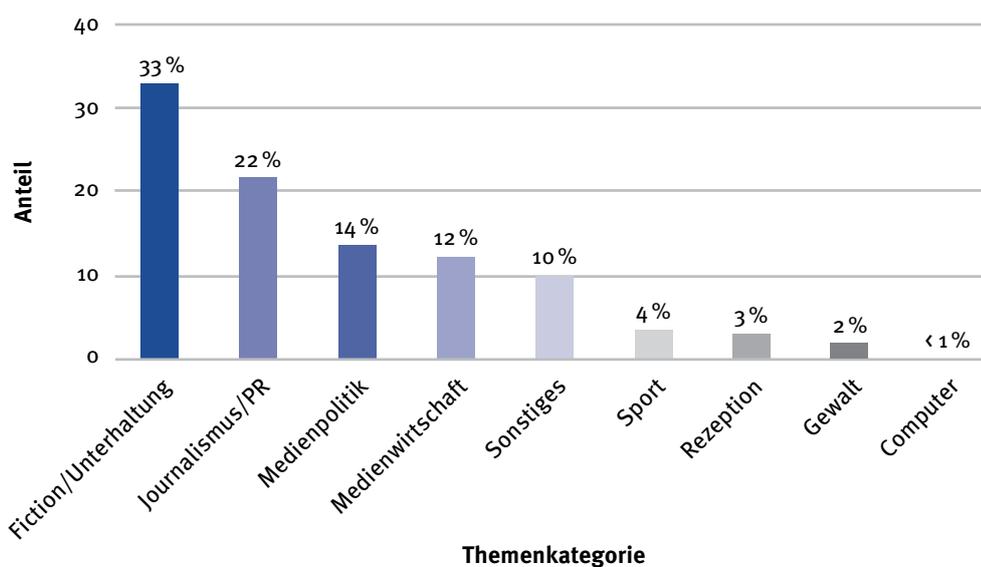
Themenverteilung auf der Medienseite der WAZ (n=429)



Quelle: Eigene Darstellung. Untersuchungszeitraum: 1. Mai–31. August 2019. Abweichungen von 100 % in der Summe ergeben sich durch Rundungen.

Abbildung 8

Themenverteilung auf der Medienseite der SZ (n=440)



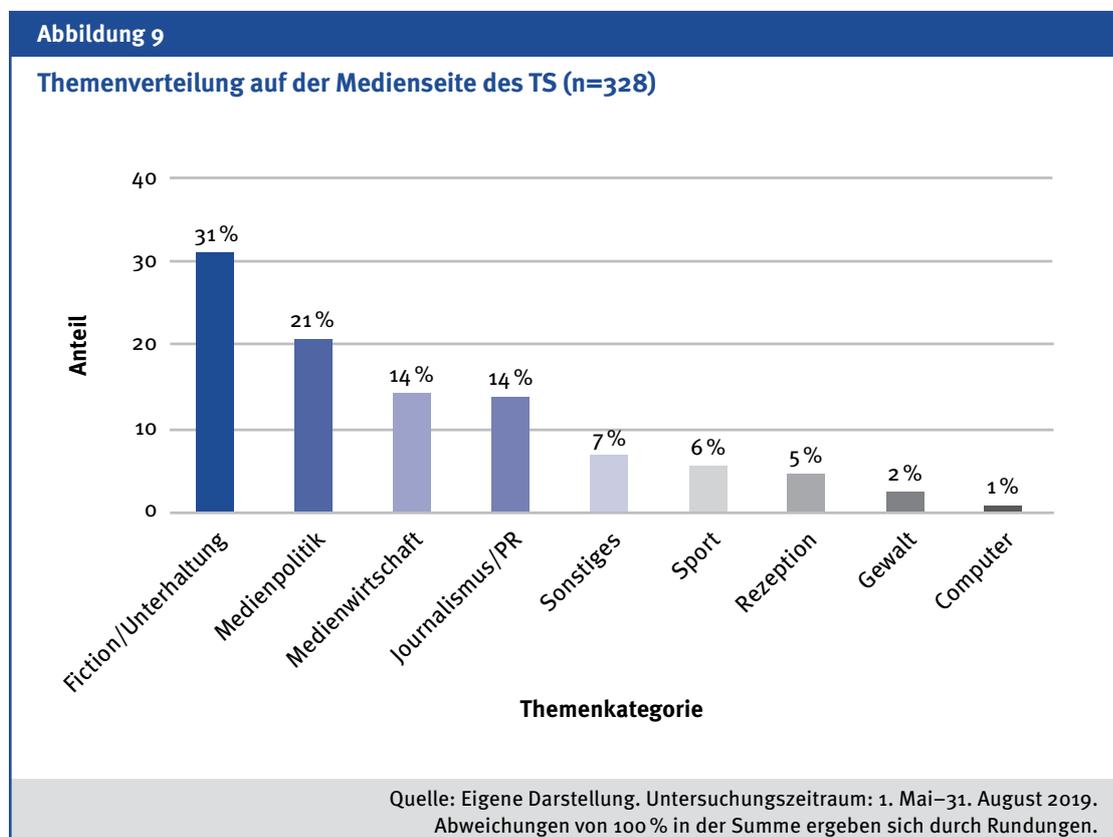
Quelle: Eigene Darstellung. Untersuchungszeitraum: 1. Mai–31. August 2019. Abweichungen von 100 % in der Summe ergeben sich durch Rundungen.

Mit 31 Prozent liegt auch beim TS der thematische Fokus auf ‚Fiction/Unterhaltung‘, mit 21 Prozent folgen medienpolitische Themen und an dritter Stelle Themen aus dem Bereich Medienwirtschaft (siehe Abbildung 9).

Der geringe thematische Fokus auf das Thema ‚Computer‘, das insgesamt nur 10 Mal in allen untersuchten Ausgaben quer durch die Medien vorkommt, überrascht zunächst. Hier muss aber differenziert werden zwischen reinen Computer-Themen, wie beispielsweise Gaming, und anderen Digital-Themen, die meistens im Bereich Medienpolitik, Medienwirtschaft oder Journalismus/PR verortet worden sind. Auch die Tatsache, dass es zum Teil eigene Digital-themen-Seiten gibt, auf denen beispielsweise

über Gaming, Coding und Co. berichtet wird, ist mit ein Grund für die geringe Beachtung von Computerthemen auf den Medienseiten. Diese Erkenntnis zeigt eine Herausforderung bei der Einrichtung der Studie, die sich auf die Abgrenzung der Ressorts untereinander bezieht: Viele medienpolitische oder medienwirtschaftliche Themen werden gar nicht auf den Medienseiten der Zeitungen, sondern im Wirtschafts- oder Politikressort behandelt. Diese These wird durch die Aussagen der interviewten Medienredakteur*innen der untersuchten Zeitungen untermauert: Fast übereinstimmend werden Feuilleton, Kultur- und Wirtschaftsressort genannt, wenn es um Themenkonkurrenzen geht. Laura Hertreiter von der SZ beschreibt die Ab-

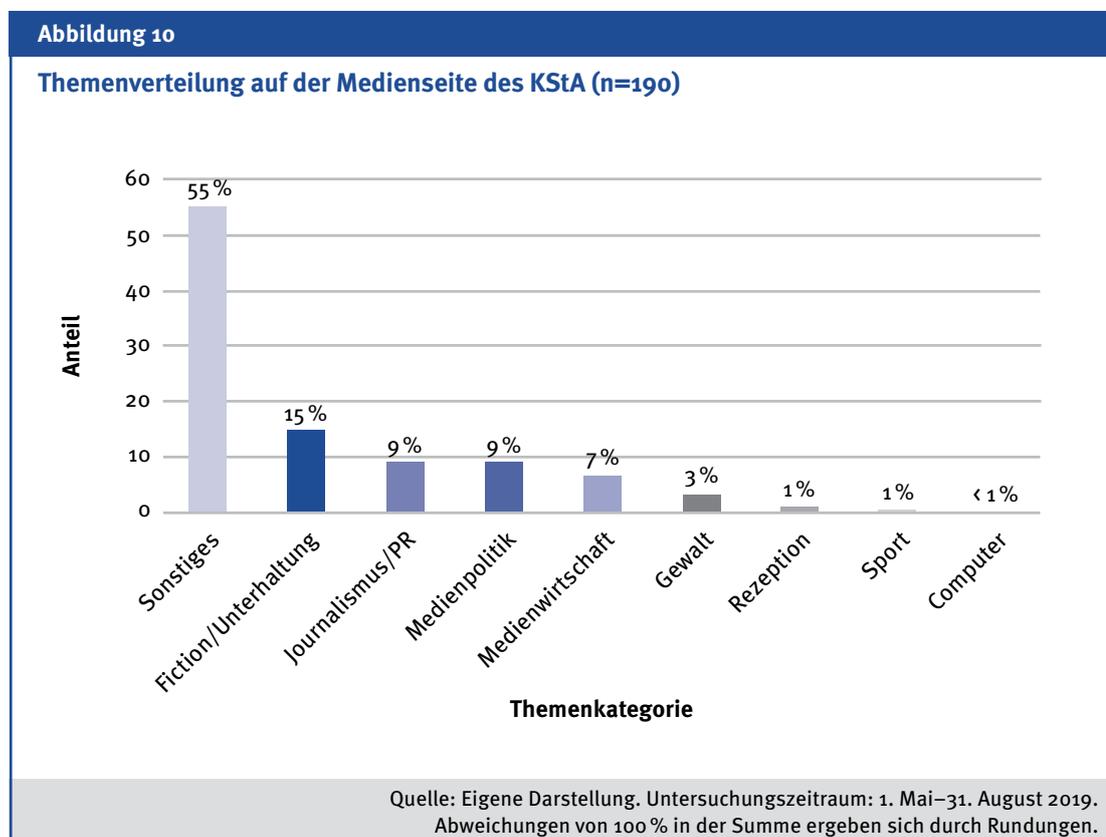
Ressort-
übergreifende
Digitalthemen



sprachen so: „Wenn wir über *Axel Springer* und die Zahlen berichten, dann sprechen wir das mit der *Wirtschaft* ab und es läuft mal da, mal da. Bei uns läuft es tendenziell eher, wenn es mehr mit den Inhalten zu tun hat, und in der *Wirtschaft* eher, wenn es um das ökonomische und die harten Zahlen geht. Und dann gibt es noch ab und zu Absprachebedarf mit *Gesellschaft* und *Panorama*, wenn es um diese Schauspielerinterviews, Portraits usw. geht.“ Anne Fromm von der *taz* beschreibt die Schwierigkeiten der thematischen Zuordnung sehr treffend anhand des Beispiels der verstorbenen Rossana Rossanda, der Mitbegründerin der linken italienischen Tageszeitung *Il Manifesto*. Innerhalb kurzer Zeit habe hier ressort-

übergreifend entschieden werden müssen, ob der Nachruf aus der Medienredaktion oder dem Auslands-Ressort kommt oder ob doch die *Kultur* zuständig sei, da Rossanda ja auch Bücher verfasst habe. Beim KStA berichtet Anne Burgmer vor allem über eine Themenkonkurrenz mit dem Kulturressort, die enge Abstimmungen erfordere. Michael Hanfeld vergleicht die Themenkonkurrenz in der *FAZ*, die es bei allen Themen außer bei der reinen Fernseh-, Radio- und Internetprogramm-Kritik gäbe, mit dem Streit von Kindern im Sandkasten, wenn es darum geht, ein gutes Thema im eigenen Ressort zu veröffentlichen, „... nach dem Motto: ‚Wer hat die schönsten Förmchen‘, jetzt möchte ich das Thema aber auch haben“.

Themenkonkurrenz zwischen Ressorts



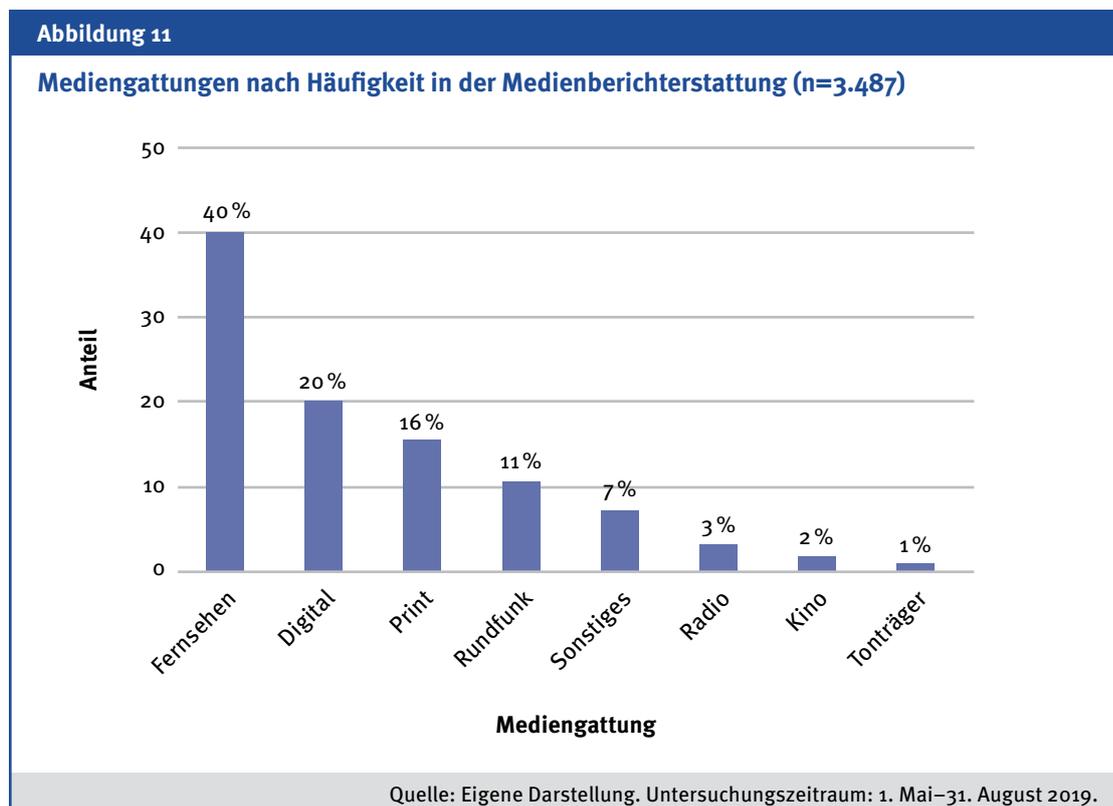
Medien
und Kultur
beim KStA

Eine Ausnahme bildet der KStA, der, wie erwähnt, keine genuine Medienseite hat, sondern die Seite abwechselnd und themenabhängig als *Medien*, *Medien/Kultur*, *Kultur/Medien* und *Kultur* überschreibt. In unsere Untersuchungen wurden diejenigen Ausgaben, die den Begriff ‚Medien‘ in der Kopfzeile aufwiesen, aufgenommen. Dieser Umstand führte oftmals aber dazu, dass in manchen Ausgaben besonders viele Kulturthemen veröffentlicht wurden, die mit den einfachen Kategorienmerkmalen nicht abgedeckt werden konnten und unter ‚Sonstige‘ codiert wurden. Als ‚Sonstige‘ wurden vor allem Themen wie Musik, Kunst und Literatur codiert. Insgesamt wurden im KStA so 55 Prozent als ‚Sonstige‘ Themen definiert, gefolgt von 15 Prozent Berichterstattung über den Bereich ‚Fiction/Unterhaltung‘.

Anne Burgmer begründet den Fokus auf Unterhaltungsthemen damit, dass das Fernsehen für die Leser*innen eine besondere Relevanz habe und somit auch inhaltlicher Schwerpunkt der Medienseite sei.

5.4 Medien(gattungen), über die berichtet wird

Nachdem bereits die Untersuchung der Ausrichtung und Themensetzung der einzelnen Artikel viele Aussagen über den Medienjournalismus in Deutschland möglich gemacht hat, lohnt sich nun ein Blick auf die Untersuchung der in den Artikeln erwähnten Medienelemente. Als Medienelement wurden in dieser Untersuchung alle Einheiten definiert, die einen unmittelbaren Bezug zur Medienwelt haben,



egal ob es sich um Sender und Medienhäuser oder um die einzelnen Hervorbringungen dieser Unternehmen handelt. Damit sollte der Disparität der Themen des Querschnitts-Medien Rechnung getragen werden.

Insgesamt behandeln 1.897 Artikel, das entspricht 92 Prozent, mindestens ein Medienelement, 49 Prozent (1.077 Artikel) behandeln zwei Medienelemente und in 583 Texten, das entspricht 28 Prozent, kommen sogar drei verschiedene Medienelemente vor. In acht Prozent der Artikel konnte kein Medienelement gefunden werden.

Alles in allem ist das Fernsehen das Medium, das mit Abstand am häufigsten auf den untersuchten Medienseiten thematisiert wird.

In insgesamt 40 Prozent aller untersuchten Artikel wird über ein Medium des Typs ‚Fernsehen‘, also beispielsweise einen Fernsehsender oder eine Fernsehshow, berichtet. Mit 20 Prozent folgen dann aber bereits die digitalen Medien, Printmedien werden in 16 Prozent der Fälle thematisiert.

Das Ergebnis zeigt, dass das lange Zeit dominierende Medium Fernsehen trotz Digitalisierung immer noch den Medienjournalismus bestimmt und spricht für die Bedeutung, die das Fernsehen nach wie vor für die Gesellschaft und damit auch für die Leserschaft der Tageszeitungen hat – jedenfalls in der Einschätzung der Macher*innen dieser Medienseiten.

Trotz Digitalisierung: Fernsehen bleibt relevant



Das gedruckte Fernsehprogramm

Das war durchaus ein Paukenschlag, der auch international zur Kenntnis genommen wurde: Ende August 2020 schaffte die *New York Times* endgültig die TV-Programmübersicht ab (Bahr 2020). So mutig ist keine der hier untersuchten Tageszeitungen, alle drucken im Umfeld der Medienseite auch das tagesaktuelle (im wesentlichen TV-) Programm ab, wenn sich auch dessen Umfang von Blatt zu Blatt deutlich unterscheidet. Die Entwicklung der Medienseiten aus der Fernseh- und Rundfunkseite ist jedoch deutlich erkennbar.

Die SZ bringt am Wochenende eine Programmübersicht im Umfang von zwei Seiten inkl. TV-Tipps (zum Teil mit Bild) und neuerdings auch mit Netz-Tipps, unter der Woche eine Seite mit einer viertel Seite Werbung. Auffällig ist im Übrigen, dass die Medienseite in der SZ offenbar keinen festen Platz im Seitenspiegel hat, sondern durchs Blatt wandert. In der Regel findet sich die Medienseite und damit auch die Programmübersicht weit hinten im Blatt, nach dem Sportteil und der *München/Bayern*-Seite. Manchmal folgt die Medienseite aber auch dem *Wissen*-Teil, am Wochenende nach *Beruf & Karriere* und den Kleinanzeigen des Stellenmarkts.

Die taz bringt unter der Woche eine drittel Seite TV-Programm, am Wochenende präsentiert sie es ganzseitig. Beim KStA ist die TV-Programmübersicht nicht auf der Medienseite platziert, sondern täglich in einer eigenen Magazinbeilage. Dort wird das Fernsehprogramm

dann recht prominent mit einer zweiseitigen Übersicht plus einer weiteren Seite mit Programmtipps dargestellt. Am Wochenende finden sich entsprechend im Magazin sechs Seiten zum aktuellen Fernsehprogramm. In der WAZ ist, passend zur Berichterstattung, das tabellarische Fernsehprogramm dominant mit täglich einer halben Seite. Am Wochenende gibt es zwei Seiten *Hören & Sehen* mit jeweils einer halben Seite TV-Programmübersicht.

Der TS bietet in jeder Ausgabe, unabhängig vom Wochentag, für das TV-Programm eine halbe Seite Platz, mal findet sich mittig ein TV-Tipp mit Bild, an anderen Tagen kann sich dort auch eine Werbeanzeige, beispielsweise für eine Veranstaltung in der Berliner Philharmonie finden.

Die FAZ bringt die TV-Übersicht unter der Woche ganzseitig mit viertelseitiger Anzeige und einer Spalte zum Radioprogramm, am Wochenende ist das TV-Programm ganzseitig ohne Anzeigenfläche. Montags besteht die gesamte Medienseite der FAZ fast ausschließlich aus TV-Programm, nur in der Mitte der Seite findet sich ein kürzerer inhaltlicher Beitrag.

Anders als früher gestaltet keine der Medienredaktionen der untersuchten Zeitungen die TV-Übersicht noch selbst. Es handelt sich um eingekauften Content, der nach bestimmten Schwerpunkten für die jeweiligen Redaktionen und Blätter extern zusammengestellt wird. Auch wenn im Internetzeitalter eine gedruckte TV-Übersicht etwas rückständig erscheint, ist diese Serviceleistung offenbar dennoch für die Zeitungen unverzichtbar. Auch danach wurden die Redakteur*innen der Medienseiten befragt.

Praktisch alle unterstrichen, wie beliebt die TV-Übersicht bei den Leser*innen sei. Laura Hertreiter von der SZ erzählte, dass sie 80 Prozent aller Leserbriefe zu dieser Programmübersicht bekäme. Ähnliches weiß auch Michael Hanfeld von der FAZ zu berichten. Leser*innen würden sogar auf Rechtschreibfehler oder falsch geschriebene Namen in der TV-Vorschau reagieren.

Dr. Joachim Huber stellt im Interview eine Analogie her, indem er erzählt, dass der TS sich vor etwa zwei Jahren entschlossen habe, die tägliche Börsentabelle wegzulassen: „Das gab einen Aufstand. Dabei weiß jeder, der Börsenkurs am nächsten Tag ist ein Börsenkurs, der schon nicht mehr gilt. Aber der Leser will es sozusagen schwarz auf weiß in seiner Zeitung haben. Wir haben sofort die Börsenkurse wieder ins Blatt gehoben.“ Die FAZ hat das Experiment sogar tatsächlich gewagt und aus Spargründen die TV-Programmübersicht zugunsten einer stark verkleinerten Rubrik mit einzelnen TV-Tipps gestrichen: „Nach einem Leser*innen-Aufstand wurde die Entscheidung revidiert.“

Einzig Anne Fromm von der taz hält das TV-Programm für völlig verzichtbar und weiß auch nicht von vermehrten Reaktionen der taz-Leser*innen zu dieser Übersicht zu berichten.

Im Hinblick auf die Häufigkeit der Thematisierung steht ‚Rundfunk‘ mit elf Prozent über alle Zeitungen hinweg an vierter Stelle; Radio (drei Prozent), Kino (zwei Prozent) und Tonträger (ein Prozent) scheinen kaum eine Rolle in der medienjournalistischen Berichterstattung der untersuchten Zeitungen zu spielen. Dies spiegelt nur teilweise Studienergebnisse zur durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer bei den 14- bis 69-Jährigen in Deutschland im Jahr 2020 wider. Sie zeigen, dass trotz sinkender Dauer der Fernseh-Nutzung (durchschnittlich knapp vier Stunden) und Radio-Nutzung diese in den letzten Jahren dennoch, gemeinsam mit Inhalten im Internet (Blogs, Social Media, Onlinevideos, E-Learning u. a.) die drei am stärksten genutzten Mediengattungen sind (‚Radio‘ und ‚Online‘ mit je circa 100 bis 130 Minuten). Die Gattung ‚Zeitung & E-Paper‘ findet sich auf Platz 9 der Untersuchung mit insgesamt 15 Minuten Nutzungsdauer pro Tag (SevenOne Media 2020).

Auffällig ist, wie selten das Radioprogramm auf den Medienseiten thematisiert wird, zumal das Radio nach wie vor sehr reichweitenstark mit täglich ca. 53 Millionen Hörer*innen ist (Radiozentrale 2020). Die Begründungen der interviewten Medienjournalist*innen hierfür sind unterschiedlich: Laura Hertreiter von der SZ vertritt die Meinung, das Radio verliere seine Relevanz, vor allem durch das Aufleben der Podcasts. Michael Hanfeld von der FAZ dagegen gesteht, dass das Medium Radio aus arbeitsökonomischen Gründen selten aufgegriffen werde, außer es gehe um große Themen wie beispielsweise die Reform der Kulturwelle HR2 beim *Hessischen Rundfunk*. Stefan Fries vom DLF wiederum sieht das Radio

als unaufgeregtes Medium, das unter dem Radar der großen Diskussionen verlaufe und deshalb nur selten Beachtung finde.

Die mangelnde Berichterstattung über die Gattungen Kino sowie Tonträger ist hingegen eher mit der Themenaufteilung der verschiedenen Ressorts innerhalb einer Zeitung zu erklären. SZ, FAZ, taz und TS behandeln diese Themen im Feuilleton bzw. im Kulturteil. Der KStA berichtet über die Gattung Kino im eigens dafür eingerichteten *Kino Magazin*. Dass sich die Gattung Tonträger bei allen untersuchten Zeitungen auf dem letzten Platz befindet, verwundert nicht. Tonträger spielen auch bei den Konsument*innen nur noch eine untergeordnete Rolle, und die zunehmend wichtigeren (Musik-)Streamingdienste kommen sehr wohl auch auf den Medienseiten vor.

Betrachtet man die Behandlung der jeweiligen Mediengattungen in den einzelnen Zeitungen, fallen einige Ergebnisse auf: Das Fernsehen steht bei SZ, FAZ, TS und WAZ als Thema an erster Stelle, beim KStA führen aufgrund der hybriden Art der Medienseite auch hier an erster Stelle wieder ‚Sonstige‘ Themen (Bücher, Konzerte und Ähnliches). Bei allen untersuchten Zeitungen findet sich die Mediengattung Fernsehen aber in den ‚Top Drei‘ wieder. Die taz berichtet nur an dritter Stelle über die Gattung Fernsehen, am stärksten wird hier über den Print-Bereich berichtet, gefolgt von Berichten über die digitalen Medien. Der TS berichtet am dritthäufigsten über die Gattung Rundfunk (auf Platz eins findet sich die Gattung Fernsehen und auf Platz zwei Digitales) und damit, mit geringem Abstand, häufiger als über den Printmarkt (Platz vier). Die WAZ be-

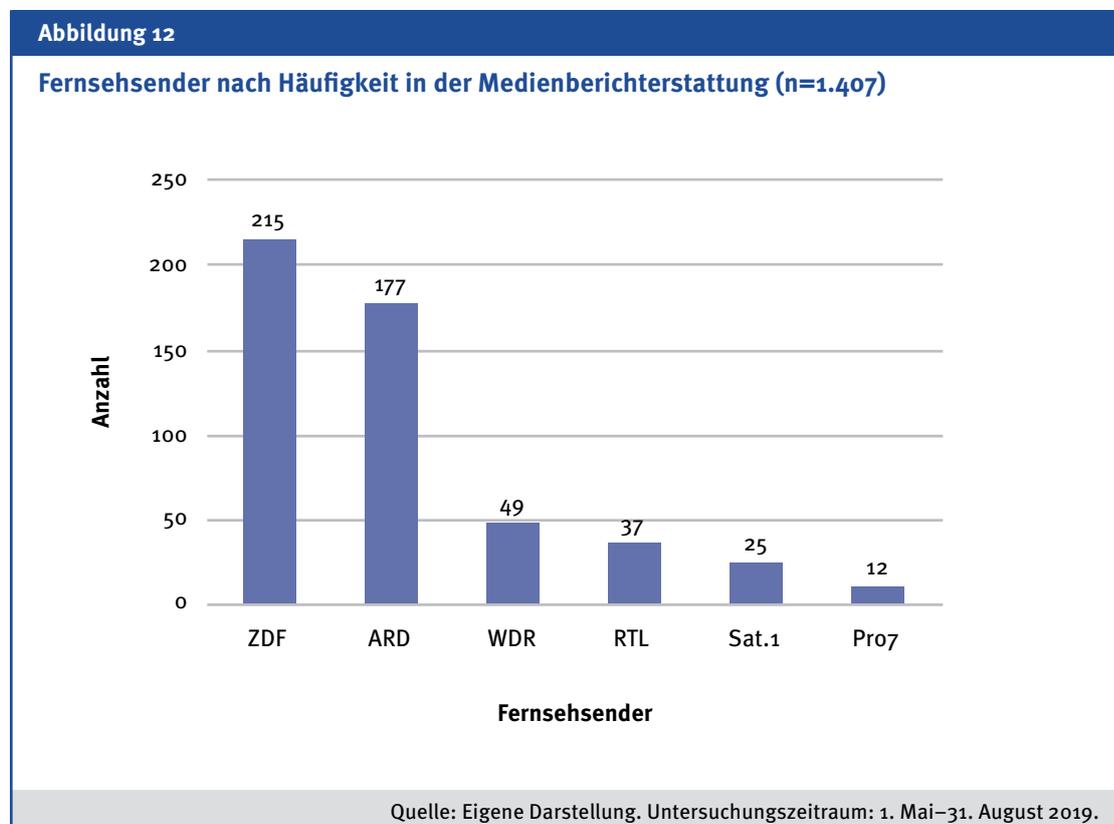
*Radio, Kino
und Tonträger
verlieren*

Öffentlich-rechtliche Sender dominieren

richtet ebenfalls mehr über den Hörfunk (am zweithäufigsten) als über die Printmedien, die es sogar nur auf den fünften Platz geschafft haben. Die Gattung Fernsehen kommt bei der WAZ mit großem Abstand am häufigsten in der Medienberichterstattung vor, auf dem dritten Platz findet sich die Gattung Digitales. Auffällig ist auch das Ergebnis beim KStA, der am häufigsten über ‚Sonstiges‘ berichtet hat (wie bereits oben erläutert, handelt es sich hier oft um Literatur oder Musik) und digitale Themen nur an vierter Stelle behandelt. Die Gattung Print wird am zweithäufigsten besprochen, die Gattung Fernsehen am dritthäufigsten. SZ, taz und FAZ haben die Gattungen Print, Fernsehen

und Digitales in ihren ‚Top Drei‘, digitale Themen finden sich sogar an zweiter Stelle. Laura Hertreiter von der SZ schätzte diese Verteilung im Interview sehr richtig ein, indem sie davon ausging, dass die Hälfte der Berichterstattung über digitale Inhalte stattfinden würde. Anne Fromm (taz) und Michael Hanfeld (FAZ) gingen von einer geringeren Berichterstattung über digitale Inhalte auf der Medienseite aus.

Eine genauere Betrachtung der Medienelemente der Gattung Fernsehen zeigt, dass das ZDF mit 215 Erwähnungen Spitzenreiter ist, gefolgt von der ARD (177) und, mit viel Abstand, dem WDR mit 49 Erwähnungen. Die privaten Sender RTL (37), Sat.1 (25) und Pro7 (12) wur-



den einzeln deutlich seltener genannt. Michael Hanfeld von der FAZ erklärt den stärkeren Fokus auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie folgt: „Er bietet mehr an und wird daher auch häufiger kritisiert. Die Rezensionen bestehen gleichermaßen aus Zustimmung und Kritik. Bei den privaten Sendern findet sich seit langer Zeit ziemlich wenig Interessantes.“ Joachim Huber vom TS schätzte das Ergebnis ebenfalls richtig ein und begründet die seltene Erwähnung der privaten Sender damit, dass diese auffälligere Inhalte produzieren müssten, um in die Berichterstattung aufgenommen zu werden: „... [E]s muss mehr ein Phänomen sein. Ich sage mal, so etwas wie die Casting-Show, die

da quasi erfunden worden ist oder ein plötzlicher Erfolg wie *Masked Singer* bei Pro7. Das interessiert uns natürlich. Was sind die Beweggründe da und auch die Auslöser, warum beim Privaten das funktioniert und jenes nicht funktioniert. Wir kümmern uns aber nicht mehr um jede Verirrung.“

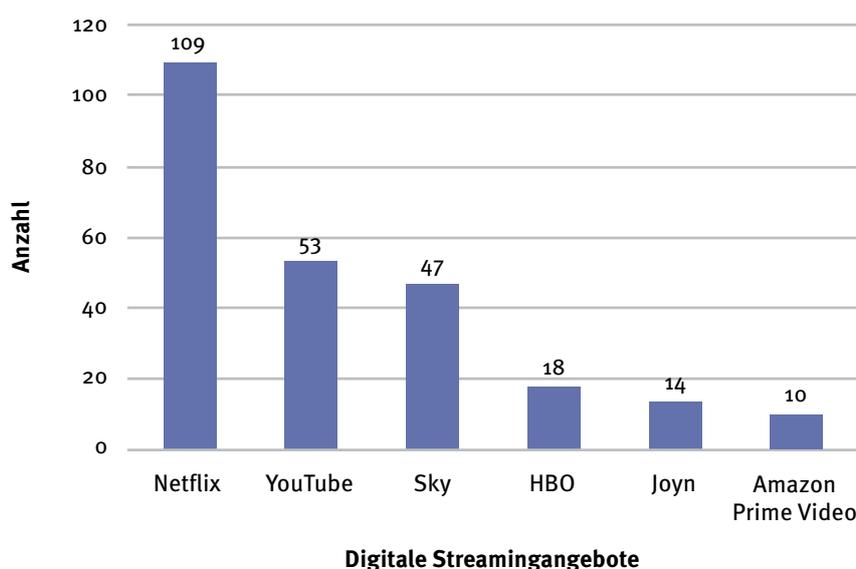
Eine genauere Betrachtung der digitalen Medienelemente zeigt, dass der US-amerikanische Streamingdienst *Netflix* mit 109 Erwähnungen am häufigsten auf den Medienseiten vorkommt. An zweiter Stelle und mit großem Abstand folgt *YouTube* mit 53 Erwähnungen und an dritter Stelle *Sky*. *Amazon Prime* wurde insgesamt nur 10 Mal erwähnt.

Private Sender brauchen „Phänomene“

Netflix außer Konkurrenz?

Abbildung 13

Digitale Streamingangebote nach Häufigkeit in der Medienberichterstattung (n=685)



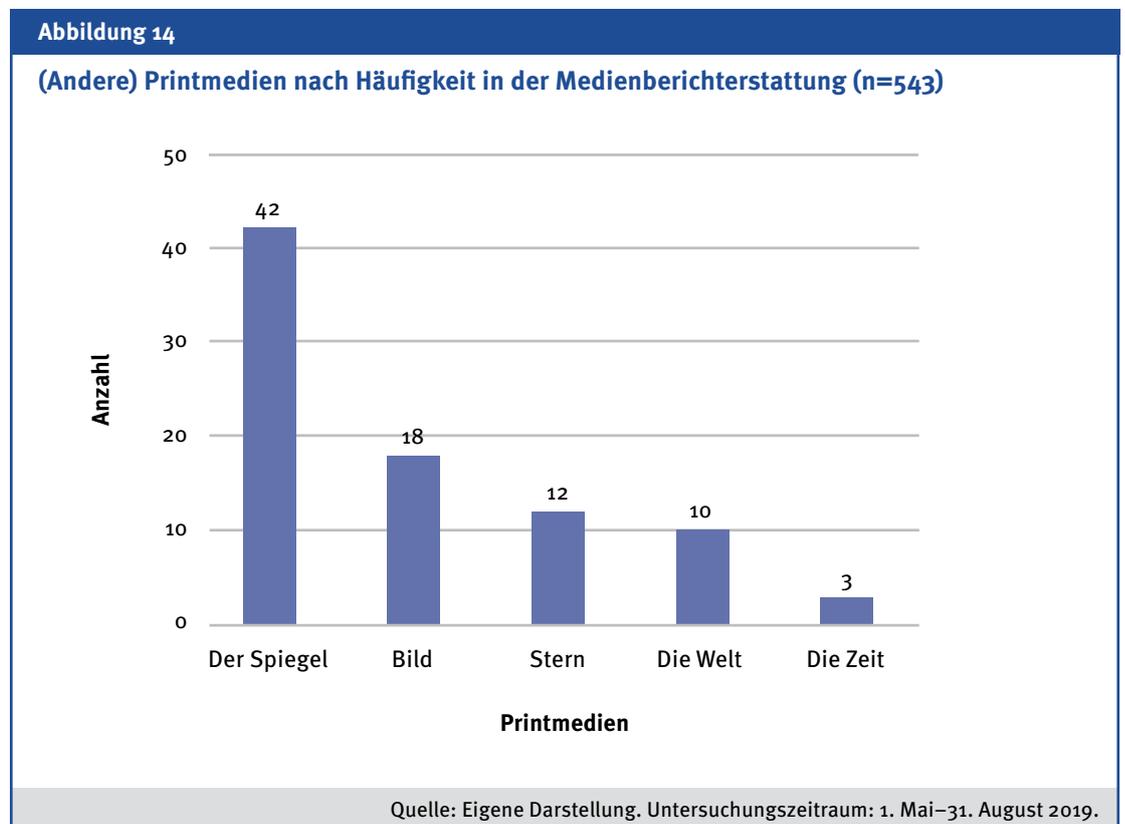
Quelle: Eigene Darstellung. Untersuchungszeitraum: 1. Mai–31. August 2019.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde auch analysiert, wie oft die untersuchten Zeitungen über andere Printpublikationen berichten. In dieser Gattung ‚Print‘ führt *Der Spiegel* mit insgesamt 42 Nennungen, 18 Mal wurde die *Bild*-Zeitung erwähnt und 12 Mal der *Stern*.

Die seltene Thematisierung der Printmedien auf den Medienseiten der untersuchten Tageszeitungen könnte auch für die schon angesprochene ‚Beißhemmung‘ sprechen, die Medienjournalist*innen gegenüber den Kolleg*innen des eigenen Medientyps haben könnten. Danach haben wir auch in den Interviews die verantwortlichen Redakteur*innen gefragt. Michael Hanfeld von der FAZ gibt sie unumwunden zu: „Ich habe eine ‚Beißhem-

mung‘ mit Blick darauf, Geschehen in anderen Verlagen zu kommentieren, weil ich weiß, dass bis auf ganz wenige Ausnahmen alle Presseverlage seit 15 Jahren dieselben Probleme haben.“ Er relativiert dies aber später und möchte lieber von ‚Zurückhaltung‘ sprechen. Außerdem fragt er, ob sich die Leser*innenschaft überhaupt so sehr für eine Berichterstattung über andere Zeitungshäuser interessiere: „Ich finde es interessanter, wenn wir uns mit Themen auseinandersetzen, die uns ein bisschen ferner sind, also eine andere Mediengattung herausnehmen.“ Lisa Hertreiter von der SZ hält den Ausdruck für zu zugespitzt. Sie selbst konstatiert aber, es gebe „natürlich eine Vorsicht und man wendet es einmal mehr im Herzen, ob man

‚Beißhemmungen‘



bestimmte Dinge an die Öffentlichkeit bringen muss. Anders als beim Fernsehen, wo es andere Zwänge und Probleme geben kann, vor denen wir nicht stehen“. Auch Anne Burgmer vom KStA sieht ähnliche Probleme: „Über andere Zeitungen zu berichten, schafft ein Spannungsfeld, da wir ein Teil des Mediensystems sind und intern über Problemstellungen und -verläufe Bescheid wissen.“ Die Redakteurin aus Köln fragt sich aber auch, „inwiefern die Tageszeitungsleser*innen sich für Streitigkeiten und Kündigungen im Feuilleton der FAS interessieren“. Dr. Joachim Huber vom TS sieht manchmal sogar zu wenig Zurückhaltung anderen Medien gegenüber: „Es gibt sicherlich keine Beißhemmung, wenn es um den *Spiegel*

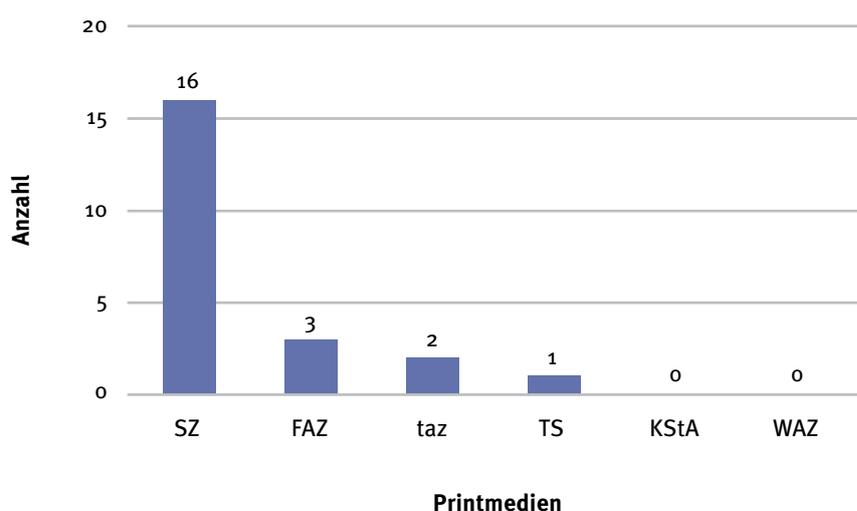
geht oder um den *Stern* oder gerade um die *Bild*-Zeitung. Da wird ja zurzeit viel gebissen.“

Die taz ist diejenige Tageszeitung, die am häufigsten über Printmedien berichtet. Dennoch konstatiert die taz-Medienredakteurin Anne Fromm tatsächlich Vorbehalte: „Absolut berechtigter Vorwurf. Ich finde, es wird viel zu wenig über andere Medien berichtet. Das liegt zum einen daran, dass wir alle im gleichen Boot sitzen, alle die gleichen Probleme haben. Wir sitzen im Glashaus nach dem so ungefähren Motto ‚Ihr wurdet doch auch neulich vom Presserat gerügt, jetzt drückt doch mal unsere Rüge weg‘.“ Darüber hinaus beschreibt Fromm auch die Empfindlichkeiten in der Medienszene bei fremder Berichterstattung in eigener Sache:

Spiegel, Stern und Bild auf der Agenda

Abbildung 15

Thematisierung der untersuchten Tageszeitungen in den jeweils anderen (n=543)



Quelle: Eigene Darstellung. Untersuchungszeitraum: 1. Mai–31. August 2019.

*Wer schreibt
über wen?*

„Es liegt aber auch an so Sachen – das habe ich selber schon erlebt – wie: Man schreibt über ein Medium und fragt den Chefredakteur für ein Interview an und der Chefredakteur antwortet nicht mir, sondern unserer Chefredaktion und fragt, was denn da komme und worauf er sich denn einstellen müsse. Was ja auch verständlich ist. Natürlich ist es unangenehm, als Chefredakteur auf die Kollegen zu treffen und sich dann anhören zu müssen, was man selbst neulich geschrieben hat. Ich finde es nicht immer ganz einfach, damit umzugehen. Es sollte aber nicht dazu führen, dass man diese ‚Beißhemmung‘ hat.“ So habe es etwa, merkt Fromm weiter an, zum Thema Kurzarbeit in der Verlagsbranche während der Corona-Krise außer in der taz keinerlei Berichterstattung gegeben.

*Wichtiges Thema:
Medienpolitik*

Vor dem Hintergrund dieser Fragestellung wurde im Rahmen dieser Studie auch untersucht, ob die hier analysierten Zeitungen im Rahmen ihrer medienjournalistischen Berichterstattung über einander schreiben. Das Ergebnis ist recht eindeutig: Insgesamt wurde in allen 2.053 untersuchten Artikeln nur 22 Mal eine der untersuchten Tageszeitungen erwähnt. Dabei führt mit 16 Erwähnungen mit großem Abstand die SZ, während die FAZ auf drei, die taz auf zwei und der TS auf eine einzige Thematisierung kommt.

Mit den 16 Nennungen schneidet die SZ auch im Vergleich mit der Häufigkeit der Thematisierung anderer Printpublikationen (siehe Abbildung 14) gut ab und würde hier insgesamt Platz drei einnehmen.

Zwei Einzelergebnisse sind noch erwähnenswert: Der TS erwähnt im Rahmen seiner medienjournalistischen Berichterstattung kei-

ne einzige der anderen untersuchten Zeitungen, und keine der überregionalen Zeitungen nimmt auch nur ein einziges Mal auf eine der untersuchten Regionalzeitungen Bezug.

5.5 Politische Parteien in der Medienberichterstattung

Medienpolitik ist das Thema, das am zweithäufigsten auf den Medienseiten der untersuchten Tageszeitungen vorkommt. Bei aller Staatsferne, die im Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland vorgesehen ist, ist die Medienpolitik naturgemäß stark von Legislative und Exekutive geprägt, darüber hinaus auch von der Judikative, denn Rundfunkrecht ist weitgehend „Richterrecht“ (vgl. Beck 2018: 245). Die politischen Parteien spielen daher in der Berichterstattung über medienpolitische Themen immer eine wichtige Rolle. Gerade hier ließe sich darum im Medienjournalismus ein ‚news bias‘, also eine (politische) Unausgewogenheit, in der Berichterstattung vermuten. Aufgrund der hohen Bedeutung politischer Parteien für die Medienpolitik ist es umso wichtiger, dass es keine Verzerrung zugunsten einer bestimmten politischen Partei gibt. In der vorliegenden Untersuchung wurde darum eigens analysiert, mit welcher Häufigkeit die in Deutschland maßgeblichen politischen Parteien auf den Medienseiten der untersuchten Tageszeitungen vorkommen.

Das Ergebnis ist überraschend: Eine gewisse statistische Schwankungsbreite konzidiert und mit einer noch zu diskutierenden Ausnahme, war die Häufigkeit, mit der Parteien in der Medienberichterstattung in Erscheinung tre-

ten, der prozentualen Verteilung bei den letzten Bundestagswahlen sehr ähnlich.

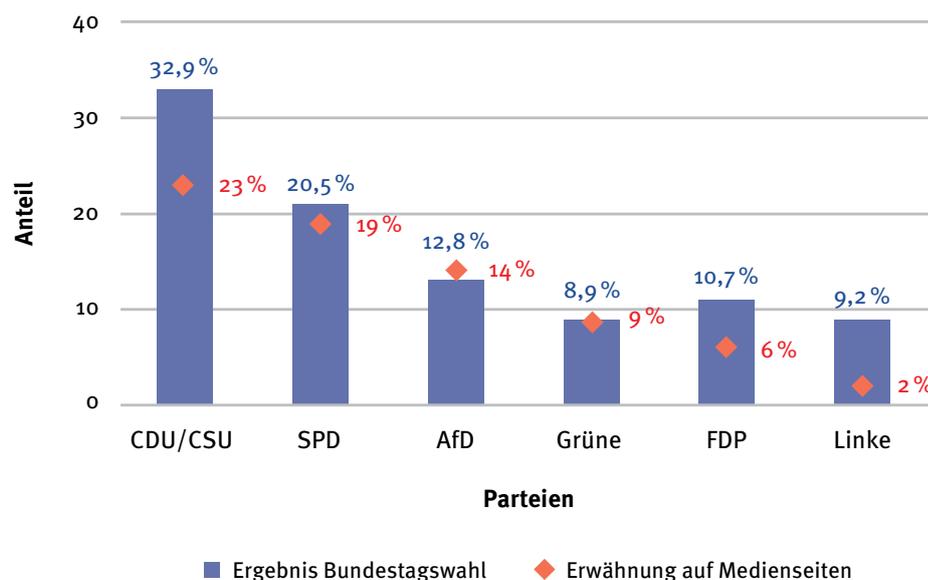
Insgesamt wurden in 564 Artikeln, das entspricht 27 Prozent aller analysierten Beiträge, politische Parteien erwähnt. Dabei wurde die CDU im Vergleich zum Bundestagsproporz etwas seltener erwähnt, die FDP etwas häufiger. Die auf hundert Prozent fehlenden Parteienennungen in der Grafik, und das war mit 28 Prozent die größte Gruppe, entfielen auf ‚sonstige Parteien‘. Darunter wurden insbesondere ausländische Parteien codiert, etwa die amerikanischen Demokraten und Republikaner oder die ungarische Fidesz-Partei, wenn es um Medienpolitik in den dortigen Ländern ging. Eine starke Abweichung

vom Proporz gab es ausschließlich bei der Partei Die Linke, die in der untersuchten medienjournalistischen Berichterstattung nahezu keine Rolle spielt. Eine mögliche Erklärung könnte im Design der vorliegenden Studie liegen: Alle untersuchten Zeitungen, auch die Berliner Zeitung *Tagesspiegel*, hat dezidierten Westbezug. Hier spielt die Partei Die Linke traditionell keine so große Rolle wie in ostdeutschen Bundesländern. Es könnte aber natürlich auch sein, dass Die Linke in der Öffentlichkeit womöglich nicht mit nennenswerten medienpolitischen Positionen auffällt, weil diese vielleicht nicht zu ihren programmatischen Schwerpunkten zählt. Dies müsste gesondert untersucht werden.

*Kaum präsent:
Die Linke*

Abbildung 16

Erwähnung bundesdeutscher politischer Parteien auf den Medienseiten (n=564) und Ergebnis Bundestagswahl 2017*



*Wahlbeteiligung: 76,2 %. Quelle „Ergebnis Bundestagswahl 2017“: Bundeswahlleiter. Quelle „Erwähnung auf Medienseiten“: Eigene Darstellung. Untersuchungszeitraum: 1. Mai–31. August 2019.

Im Vergleich zwischen den untersuchten Zeitungen gibt es keine großen Unterschiede was das prozentuale Verhältnis der Nennung einzelner Parteien angeht. Auffällig ist, dass FAZ, TS und taz insgesamt deutlich häufiger politische Parteien erwähnen als die anderen Blätter. In der WAZ spielen politische Parteien – man muss bei der Unterhaltungsorientierung der Medienseite sagen: erwartungsgemäß – praktisch keine Rolle.

„Ein sträflich vernachlässigtes Feld“

Von einem ‚news bias‘ hinsichtlich einer bestimmten Partei im Medienjournalismus kann also, gemessen an dieser Untersuchung, keine Rede sein. Eher schon könnte man mutmaßen, dass es eine redaktionelle Linie gäbe, um einen gewissen Parteienproporz in der Berichterstattung einzuhalten. Dies wiesen allerdings alle interviewten Medienredakteur*innen weit von sich. Befragt, wie sie selbst die zahlenmäßige Verteilung des Parteivorkommens in ihrer Berichterstattung einschätzen würden, gingen alle Redakteur*innen von einem anderen Ergebnis aus. Michael Hanfeld von der FAZ schätzte, dass politische Parteien in dem Maße dargestellt würden, in dem sie medienpolitische Initiativen entwickelten und zwar unabhängig davon, ob sie in der Regierung oder Opposition sind. Das alte Links-Rechts-Schema, das ehemals in der Bundesrepublik auch und gerade medienpolitisch eine große Rolle spielte, sei heute stark aufgeweicht, es gebe keine „parteiliche Grundsätzlichkeit“ mehr.

Die journalistische Trennungsregel

Dr. Joachim Huber vom TS findet am Erscheinungsbild der politischen Parteien in Deutschland im Medienjournalismus problematisch,

dass sie sich eher selbst verzweigen: „Das Problem der deutschen Medienpolitik ist, dass es nahezu keine Medienpolitik gibt.“ Wenn man sich die einzelnen Parteien und ihre medienpolitischen Sprecher anschaut, dann finde Medienpolitik in den hinteren Rängen statt. „Damit können Sie auch keine Wahlen gewinnen und, ich glaube, in einer Partei auch nicht besonders auf sich aufmerksam machen.“ Es gebe ein paar Kundige in verschiedenen Parteien, aber bezogen darauf, welche Bedeutung Medien im täglichen Leben hätten, sei Medienpolitik ein sträflich vernachlässigtes Feld.

5.6 Die Darstellung privater und öffentlich-rechtlicher Medien

Von großem Interesse war auch der Umgang mit den Medien in Bezug auf ihre verschiedenen Finanzierungsformen, also die Frage, ob die Medienjournalist*innen in den untersuchten Zeitungen sich mit öffentlich-rechtlichen oder mit privaten Medien und ihren Erzeugnissen häufiger beschäftigten.

Interessant ist dies vor allem auch im Hinblick auf eine mögliche überproportionale Beachtung einer Finanzierungsform in der medienjournalistischen Berichterstattung. Zudem geht es um die Frage, ob die hier untersuchten Medien, die ja selbst privatwirtschaftlich organisiert sind, der journalistischen Trennungsregel, nach der Nachrichten und Meinungen auseinander zu halten sind, bei der Berichterstattung über öffentlich-rechtlich organisierte Medien im gleichen Maße folgen wie bei der Berichterstattung über ‚ihresgleichen‘.

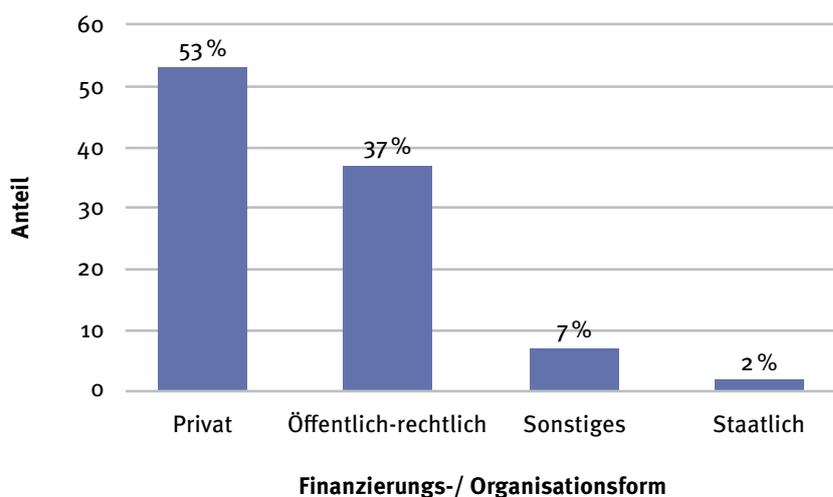
Darüber hinaus interessiert auch die (Be-) Wertung der unterschiedlich finanzierten und organisierten Medienarten, ob also beispielsweise mit den öffentlich-rechtlichen Sendern kritischer umgegangen wird als mit den privatwirtschaftlich organisierten. Geleitet wurde die Erhebung von der These, die Medienseiten der Zeitungen würden kritischer über die Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks berichten als über die privaten Sender. Alle untersuchten Zeitungen sind privatwirtschaftlich finanziert und kämpfen mithilfe verschiedener Konzepte und Bezahlmodelle um Absatzzahlen und E-Paper-Abonnent*innen – Sorgen, die die öffentlich-rechtlichen Medien nicht teilen. Aus diesem Grund könnte man davon ausgehen, dass die Medienseiten über die ‚System-

konkurrenz‘ der öffentlich-rechtlichen Medien kritischer berichten. Zum anderen kann auch für die Notwendigkeit – und Erwartbarkeit – eines strenge(re)n Blickes vonseiten der anderen Medien auf die öffentlich-rechtlichen Sender argumentiert werden: Schließlich sind die privaten Medien auch Teil der Gesellschaft, die ‚ihre‘ Öffentlich-Rechtlichen durch den Rundfunkbeitrag finanziert. Eine kritische Begleitung der Öffentlich-Rechtlichen stellt somit durchaus eine ‚Qualitätskontrolle‘ der Geldgeber*innen dar. Anne Burgmer vom KStA begründet den vermeintlich kritischeren Blick auf die Öffentlich-Rechtlichen folglich auch so: „Wir finanzieren das Programm und fordern daher auch mehr ein, Stichwort Programmauftrag und Qualitätsauftrag.“

Öffentlich-Rechtliche als ‚Systemkonkurrenz‘

Abbildung 17

Finanzierungs-/Organisationsformen von Medien nach Häufigkeit in der Medienberichterstattung (n=3.487)



Quelle: Eigene Darstellung. Untersuchungszeitraum: 1. Mai–31. August 2019. Abweichungen von 100 % in der Summe ergeben sich durch Rundungen.

*Stärkerer Fokus
auf private
Medien*

Entgegen der Erwartung liegt der stärkere Fokus der medienjournalistischen Berichterstattung nicht auf den öffentlich-rechtlichen, sondern auf den privaten Medien. Die Untersuchung zeigt, dass die privaten Medien deutlich häufiger thematisiert werden, insgesamt 53 Prozent aller codierten Medienelemente ließen sich einem privatwirtschaftlich organisierten Medium zuordnen. Die öffentlich-rechtlichen Medienhäuser machten 37 Prozent der Medienelemente aus. Dieses Ergebnis lässt sich vermutlich damit erklären, dass die Zeitungen beispielsweise im Hinblick auf die Themenauswahl sehr stark auf Fiction/Unterhaltung setzen und besonders die Gattung Fernsehen stark auf den Medienseiten repräsentiert ist. Die öffentlich-rechtlichen Sender generieren vor allem durch die vielen Polit-Talkshows die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen und der (anderen) Medien. Mit 227 Erwähnungen, das macht sieben Prozent aus, wurden ‚Sonstige‘ Finanzierungsformen genannt. Darunter wurden vor allem ausländische Medienangebote gefasst, die allerdings in ihrer Finanzierungsform nicht immer eindeutig zu identifizieren waren. Mit zwei Prozent, also 76 Erwähnungen, sind auch staatlich finanzierte Sender in der Auswertung vertreten. Hierzu zählen unter anderem ausländische Medien, aber auch die *Deutsche Welle*, der Auslandssender der Bundesrepublik Deutschland. In der Medienberichterstattung stoßen diese Staatssender aber offenbar nicht auf großes Interesse.

Betrachtet man die einzelnen untersuchten Zeitungen, sticht besonders die WAZ hervor, die sich in ihrer Berichterstattung vor allem auf die

Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bezieht. Das ist deswegen auffällig, weil gerade die WAZ auf ihrer Medienseite fast ausschließlich im unterhaltungsorientierten Sinne Fernsehkritiken bringt. Wenn mit dieser redaktionellen Strategie ein vorwiegend unterhaltungsorientiertes Publikum adressiert werden soll, dann aber gleichzeitig vorwiegend anspruchsvollere TV-Produktionen aus dem bildungsbürgerlichen ‚Justemilieu‘ von *3sat* bis *ARTE* rezensiert werden, erscheint dies doch paradox.

FAZ, SZ, taz, TS und der KStA konzentrieren sich in ihrer Medienberichterstattung eher auf die privaten Medien. Die taz muss man an dieser Stelle gesondert betrachten, da sie die einzige der untersuchten Zeitungen ist, die mehrheitlich über Printerzeugnisse berichtet. Da der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt in Deutschland insgesamt privatwirtschaftlich gefasst ist, überwiegt dann logischerweise auch die Berichterstattung über privatwirtschaftlich finanzierte Medienerzeugnisse. Bei den übrigen Blättern dominiert indes die Berichterstattung über das Medium Fernsehen, und hier überwiegt die Betrachtung des Privatfernsehens das öffentlich-rechtliche.

Auch hier ist die Einschätzung der Medienredakteur*innen der untersuchten Zeitungen interessant. Sie wurden nach ihrer Einschätzung gefragt, ob insgesamt mehr über private oder über öffentlich-rechtliche Medien geschrieben würde. Mit mal mehr, mal weniger Sicherheit ist der Tenor in den Interviews deutlich: Es werde entschieden mehr über die öffentlich-rechtlichen Medien berichtet als über die privaten. Im Hinblick auf die Untersuchungsergebnisse ist

dies eine klare Fehleinschätzung. Auf die Frage, welche Sendertypen häufiger in der Medienberichterstattung vorkommen, antwortet Anne Fromm von der taz „Eindeutig öffentlich-rechtliche“. Ähnlich überzeugt antwortet auch Laura Hertreiter von der SZ. Anne Burgmer vom KStA formuliert ihre Vermutung etwas vager, indem sie sagt: „Auf der Medienseite kommen, glaube ich, mehr Berichte über Öffentlich-Rechtliche vor. Bei Unterhaltungsshow und Fiktionalem sind die privaten Fernsehsender allerdings auch stark vertreten“. Auch Joachim Huber vom TS widerspricht in seiner Einschätzung den Untersuchungsergebnissen der Studie. Er schätzt: „Mehr öffentlich-rechtliche. Das ist einfach so, dass das Öffentlich-Rechtliche mehr Genres abdeckt (...) Wir kümmern uns ums private Fernsehen natürlich auch, aber es muss schon etwas auffälliger sein und es muss mehr ein Phänomen sein.“ Besonders spannend ist die Erklärung von Michael Hanfeld (FAZ), der die öffentlich-rechtlichen Sender auch stärker vertreten sieht: „Über sehr viel mehr öffentlich-rechtliche Sender wird berichtet. Zum einen, weil sie häufig Gegenstand gesellschaftlicher und politischer Debatten sind, was auf das Senden eines vielfältigeren Programms zurückzuführen ist. Die Privatsender konzentrieren sich seit geraumer Zeit stark auf Unterhaltung.“ Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen aber diesen starken Fokus auf Unterhaltungsthemen auch für die medienjournalistischen Beiträge. Wie bereits erwähnt, wird in 35 Prozent aller Artikel über Unterhaltungsthemen berichtet, während medienpolitische Themen mit 17 Prozent nicht einmal die Hälfte dieses Anteils erreichen. Dass

folglich private Medien mit ihrem besonderen Fokus auf unterhaltende Formate in der Medienberichterstattung überwiegen, liegt nahe. In der Selbstwahrnehmung halten die Macher*innen der Medienseiten der untersuchten Tageszeitungen diese für etwas informationsorientierter und medienpolitikorientierter, als sie in Wirklichkeit sind.

Da die untersuchten Medienseiten selbst in privatwirtschaftlich finanzierten Printergebnissen erscheinen, könnte man – wie schon erwähnt – mutmaßen, dass in der Berichterstattung über andere Medien ein ökonomischer ‚bias‘, eine Unausgewogenheit ganz eigener Art eingebaut ist: Dass nämlich die ‚privaten‘ Medienjournalist*innen gerade in der Systemkonkurrenz kritischer über öffentlich-rechtliche Medien berichten als über private. Aus diesem Grund wurden in der vorliegenden Untersuchung die in den Blick genommenen Artikel auch dahingehend analysiert, ob sie eine positive oder negative Bewertung enthalten. War die Tendenz eines Artikels überwiegend oder ausschließlich zustimmend, wurde dies als ‚positiv‘ codiert, war die Tendenz eher abwertend, wurde ‚negativ‘ codiert. In den Fällen, in denen zwar Wertungen konstatiert wurden, diese aber nicht eindeutig waren oder sich die Waage hielten, wurde ‚kritisch‘ codiert. In allen anderen Fällen wurde ‚neutral‘ codiert.

Das Ergebnis kann die Hypothese nicht wirklich bekräftigen. Über öffentlich-rechtliche Medien wurde auf den Medienseiten der untersuchten Zeitungen in 67 Prozent der Fälle (854) neutral berichtet, 17 Prozent (211) der Beiträge beinhalteten eine positive Wertung,

*Unterhaltung
stärker als Politik*

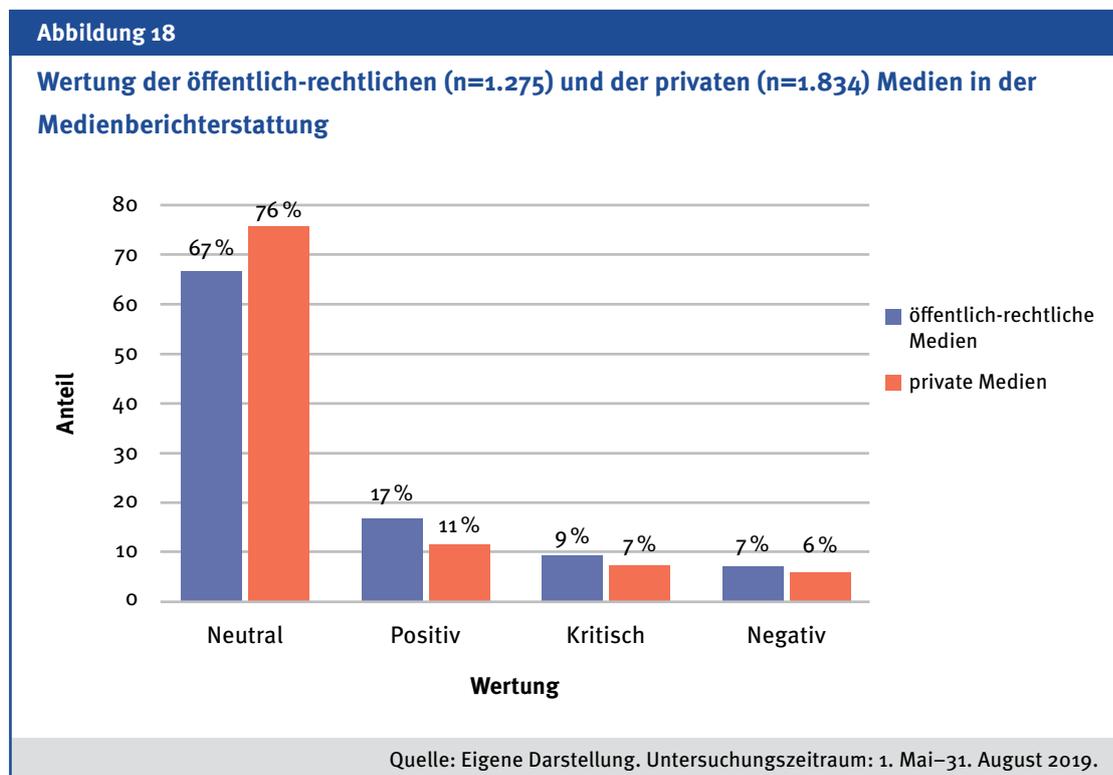
*Kritischer mit
den Öffentlich-
Rechtlichen?*

9 Prozent (118) waren kritisch im Sinne unserer Untersuchung und nur 7 Prozent (92) enthielten eine negative Wertung. Die Artikel über private Medien waren in 76 Prozent der Fälle (1.389) neutral, die Zahlen der wertenden Beiträge entsprechen ungefähr denen der öffentlich-rechtlichen Medien.

Auch zu diesem Zusammenhang wurden die verantwortlichen Medienredakteur*innen befragt, mit einer wieder sehr eindeutigen Einschätzung. Nach der Auffassung von Laura Hertreiter (SZ) gehe man aus guten Gründen kritischer mit den Öffentlich-Rechtlichen um. „Dadurch, dass wir uns fast nur mit den Öffentlich-Rechtlichen beschäftigen, würde ich sagen, wir gucken da schon genauer hin, weil wir einfach mehr hingucken“, so die Einschätzung

von Anne Fromm (taz). Anne Burgmer vom KStA stimmt den Kolleg*innen zu und nennt in diesem Zusammenhang, wie bereits erwähnt, die Stichworte ‚Programmauftrag‘ und ‚Qualitätsauftrag‘. Burgmer hält es für natürlich, dass ein Programm, das von den Leser*innen (mit)finanziert werde, auch genauer beobachtet werde.

Michael Hanfeld widerspricht dieser Auffassung in Teilen, versteht aber, wodurch der falsche Eindruck entsteht. Bei der Produktion seiner Zeitung achte er nicht darauf, von welchem Sender etwas komme. Die Gewichtung richte sich danach, was als das Spannendste und Interessanteste erachtet werde. „Im Programm sind das momentan die Streaming-Dienste und bei allem anderen, was Politik und Gesellschaft betrifft, ist es nach wie vor der öffentlich-rechtliche

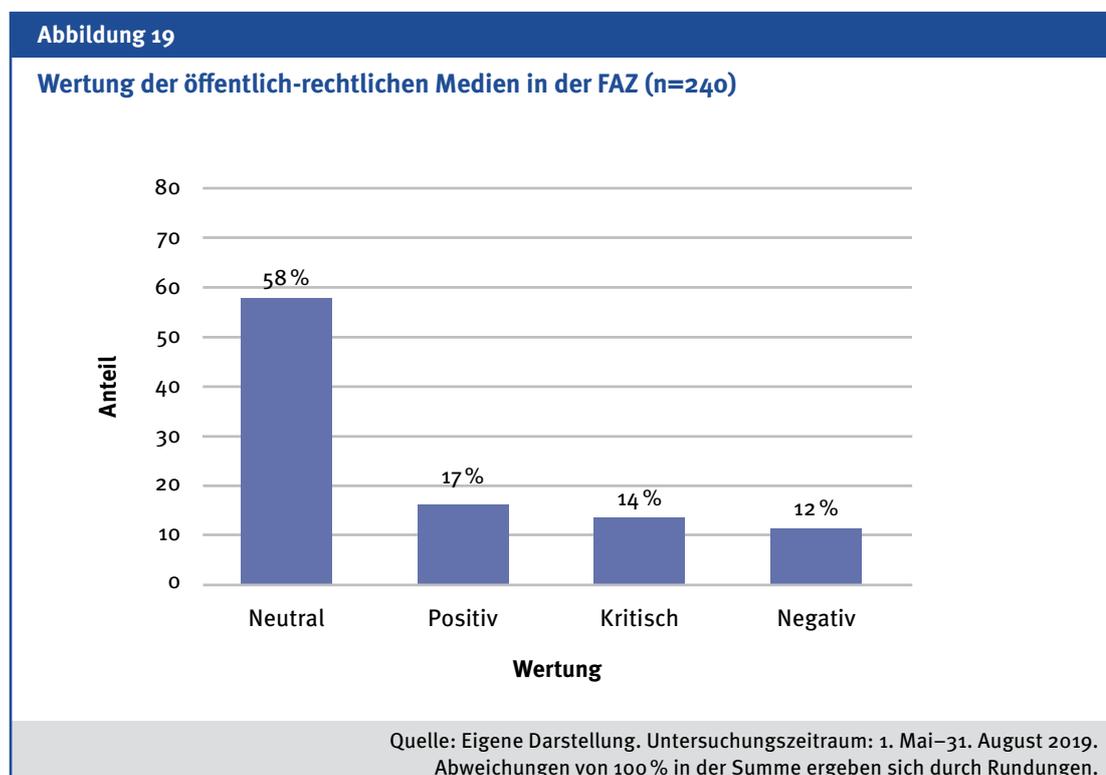


Rundfunk.“ Die Aussagen des FAZ-Redakteurs zu diesem Punkt sind auch deswegen von besonderem Interesse, weil gerade die Medienberichterstattung der FAZ über den öffentlich-rechtlichen Komplex in der Vergangenheit in der Kritik stand. Insbesondere die wiederholte Titulierung öffentlich-rechtlicher Sender als „Staatsfunk“ wurde mehrfach konstatiert und auch kritisiert (Baetz 2017). Im untersuchten Zeitraum konnten wir Kritik dieser Art auf der Medienseite der FAZ nicht feststellen.

Nach Einschätzung von Dr. Joachim Huber geht der TS sogar kritischer mit den Privaten als mit den Öffentlich-Rechtlichen ins Gericht. Die etwas härtere Kritik gegenüber den privaten Sendern lasse sich damit erklären, dass man bei zum Beispiel nachlässig produzierten Sen-

dungen mit fragwürdigen Inhalten auch schon mal deutlichere Worte finde. Huber bringt noch einen anderen bemerkenswerten Umstand zur Sprache, nämlich, dass Kritik an den Öffentlich-Rechtlichen beim Publikum besonders populär sei. Auf die Frage, welche Themen für seine Medienredaktion besondere Relevanz hätten, antwortet er: „Das ist der Rundfunkbeitrag. ‚Rundfunkbeitrag‘ ist ein Reizthema sondergleichen, also ob es nun 17,50 Euro sind oder 18,36 Euro. Es gibt eine bestimmte Klientel, und ich habe den Eindruck, die wächst auch, die sich mit diesem Rundfunkbeitrag, der ja im Endeffekt eine Zwangsgebühr ist, nicht abfinden will. Wann immer ich über den Rundfunkbeitrag schreibe, wird das sofort stark gelesen und stark kommentiert.“

Rundfunkbeitrag polarisiert



Die Untersuchung der Medienseiten der sechs Zeitungen ergab ein anderes Bild: Über alle Senderformen hinweg wird überwiegend neutral berichtet, es überwiegt sogar die positive Berichterstattung vor der kritischen oder der negativen.

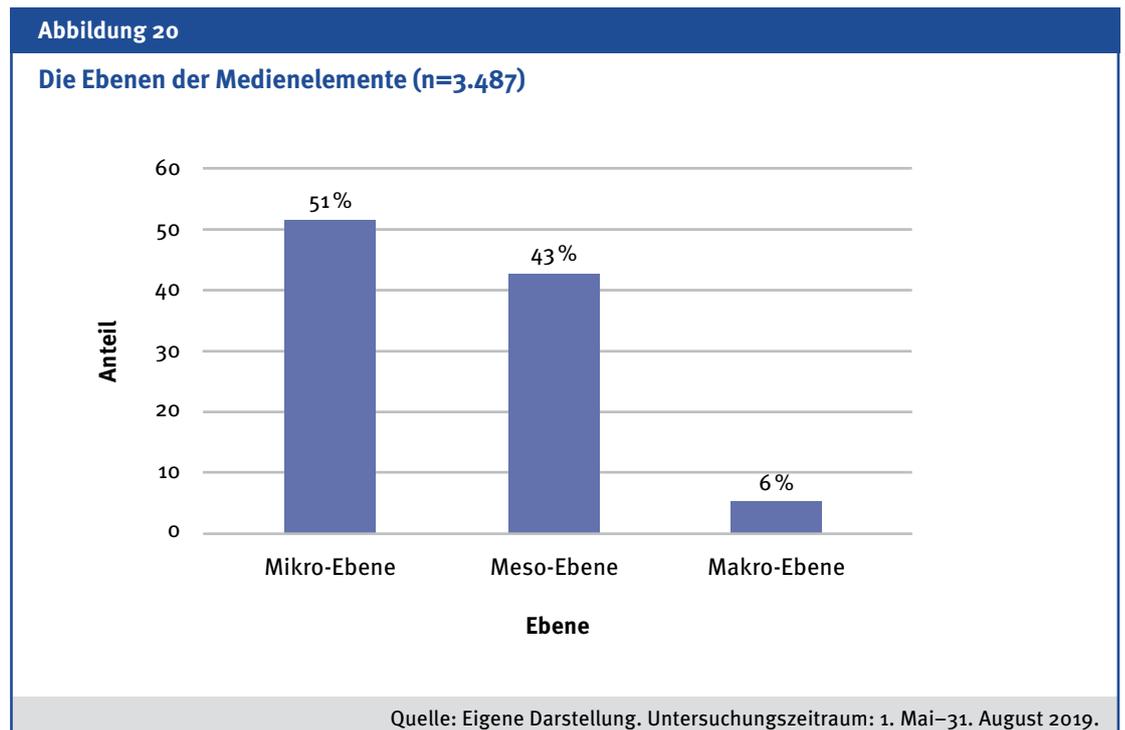
5.7 Personen, Strukturen, Gesellschaft? Der Blickwinkel der Medienberichterstattung

Die drei Analyseebenen

Ein Blick auf die Perspektive der Berichterstattung der untersuchten Zeitungen soll Aufschluss darüber geben, ob mehr auf Mikro-Ebene der Personen und einzelnen Medienprodukte, auf der Meso-Ebene der Unternehmen und Institutionen oder auf der Makro-Ebene des gesamten Mediensystems und der Gesellschaft berichtet wird. Während die journalistische Auseinandersetzung mit der Makro-Ebene zu

Reflektion einlädt und Orientierung ermöglicht, die Leser*innen also als Bürger*innen anspricht, betrachtet die Berichterstattung über die Mikro-Ebene die Leser*innen eher als unterhaltungsorientierte Konsument*innen.

Wenig erstaunlich ist vielleicht das Ergebnis, dass über 51 Prozent aller Medienelemente, über die berichtet wurde, die Mikro-Ebene beleuchten: In den untersuchten Medienseiten überwiegt die Berichterstattung über Personen in der Medienwelt. Mit 43 Prozent wurde am zweithäufigsten über die Medienunternehmen, also auf der Meso-Ebene berichtet und nur sechs Prozent aller Medienelemente konzentrierten sich auf das Mediensystem (Makro-Ebene), wie beispielsweise den gesellschaftlichen Diskurs über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Eine Ausnahme bildet der TS, in dem im Untersuchungszeitraum mehrheitlich auf der Meso-Ebene berichtet wurde.



Auf der Mikro-Ebene der Personen und der einzelnen Medienprodukte wurde untersucht, welche Genres Gegenstand der Beiträge waren. Bei insgesamt 1.793 Artikeln, die die Mikro-Ebene beleuchten, wurde mit 28 Prozent, also insgesamt 505 erfassten Medienelementen, am häufigsten das Genre der tatsachenbetonten Stilformen, worunter beispielsweise Dokumentationen, Reportagen oder Nachrichten zu verstehen sind, thematisiert. Mit jeweils 20 Prozent folgen die Genres Serien und Spielfilme, ein Ergebnis, das sich mit dem der Themenanalyse der Artikel vergleichen lässt. Auch die diversen Textkurzformen der Social Media wurden in dieser Untersuchung als Genre klassifiziert und untersucht. Überraschend ist die geringe Auseinandersetzung mit individuellen Playern und Themen aus den Sozialen Medien, diese werden insgesamt nur 40 Mal erwähnt, das entspricht zwei Prozent. Eine Erklärung könnte darin gefunden werden, dass über Soziale Medien mehr auf Meso- oder Makro-Ebene berichtet wird, da es sich bei den hinter diesen Medien stehenden Akteur*innen um globale Player handelt, die Einfluss auf andere Medienunternehmen, wenn nicht sogar auf das Mediensystem selbst haben können. Auch der Podcast als Trendmedium, was sich an den steigenden Werbeumsätzen der Branche zeigt (CIO 2020), wurde mit ebenfalls rund zwei Prozent, insgesamt 33 Erwähnungen, kaum beachtet. Ähnlich sieht es mit der Gaming-Branche aus. Diese Ergebnisse können ein Hinweis darauf sein, dass die Medienseiten ihren Fokus nach wie vor auf das Medium Fernsehen und Serien legen und möglicherweise eine breitere thematische Aufstellung der Medienseiten erforderlich ist.

5.8 Nationaler bzw. internationaler Bezug? Der Fokus der Medienberichterstattung

Das Mediengeschäft ist längst internationalisiert, ja, globalisiert. Spätestens seitdem 1962 der erste Fernsehsatellit in den Orbit katapultiert wurde, ist mediale Berichterstattung kontinentübergreifend und weltumspannend. Die globale Orientierung der Unterhaltungsmedien, vor allem an US-amerikanischen Vorlagen und Vorbildern, ist ohnehin nicht von der Hand zu weisen. Auf der anderen Seite steht eine gewisse Vorliebe gerade des traditionellen (und älteren) Publikums für heimische Medienproduktionen, die sich möglicherweise auch in der entsprechenden Medienberichterstattung wiederfindet.

Einem ‚Nestbeschmutzer‘-Vorwurf könnten Medienjournalist*innen auch dadurch entgegen, dass sie ihre journalistische Kritik auf ausländische Mediensysteme oder Medienprodukte ausrichten und nationale Medien ‚schoonen‘. Auch aus diesem Grund ist die Frage, ob eher nationale oder internationale Themen und Medien im deutschen Medienjournalismus betrachtet werden, relevant. Für diese Untersuchung wurden beispielsweise Artikel über den deutsch-französischen Sender *ARTE* als solche mit europäischem Bezug codiert, ein Bericht über die Pressefreiheit in Venezuela als einer mit internationalem, eine Rezension über den *Tatort* als Beitrag mit nationalem Bezug.

In 60 Prozent aller untersuchten Artikel, das entspricht 1.232 Artikeln, wurde über ein genuin deutsche Medien betreffendes Thema geschrieben, doch immerhin 40 Prozent der Beiträge auf den untersuchten Medienseiten

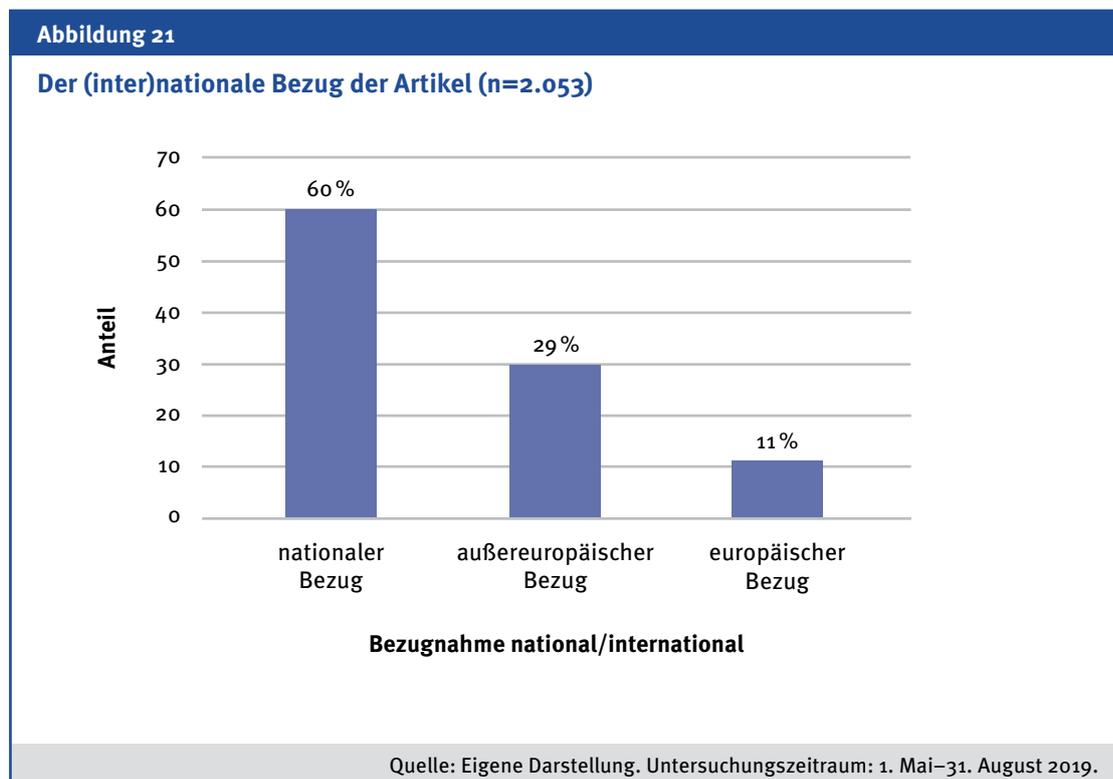
Berichterstattung auf Mikroebene

Heimische Produktionen in einem globalen Geschäft

deutscher Tageszeitungen befassen sich mit Medienthemen aus dem Ausland: 29 Prozent aller Artikel behandelten ein Thema mit weiterem internationalem, also außereuropäischem Bezug und nur elf Prozent bezogen sich auf das EU-Ausland.

Ein Grund, weshalb an zweiter Stelle und mit immerhin 29 Prozent Themen mit außereuropäischem Bezug behandelt werden, könnte neben der Orientierung an US-amerikanischen Modellen gerade im Unterhaltungsbereich (die Frage nach kultureller Hegemonie einmal außen vor gelassen) mit den ausländischen Digitalkonzernen wie *Facebook* und *Google* (und dessen Videoplattform *YouTube*) zusammenhängen, die eine zunehmend große Rolle im Medienjournalismus spielen. Im Zusammenhang mit der Medienberichterstattung

über das Thema Pressefreiheit stehen andererseits oft Länder wie Russland, die Türkei, China oder Venezuela im Fokus journalistischer Berichterstattung. Ein Blick auf die thematischen Bezüge der Artikel mit internationaler Orientierung stützt diesen Erklärungsversuch. Insgesamt 19 Prozent der Artikel mit außereuropäischem Bezug lassen sich thematisch dem Feld der Medienpolitik zuordnen, elf Prozent dem Thema Medienwirtschaft, worunter die Berichterstattung über die Digitalkonzerne und Themen der Pressefreiheit fallen dürften. Hinter den 231 Artikeln mit einem Bezug zur EU lassen sich unter anderem Themen wie ‚europäische Filme‘, ‚Serien‘ und ‚Mediengesetze‘ finden. Bei der wichtigen Rolle, die die Europäische Union und die europäischen Nachbarländer gerade bei Fragen der Medienregulierung,



des Datenschutzes und der Medienwirtschaft spielen, überrascht es doch ein wenig, was für eine vergleichsweise kleine Rolle die europäische Perspektive im Medienjournalismus der deutschen Tageszeitungen spielt.

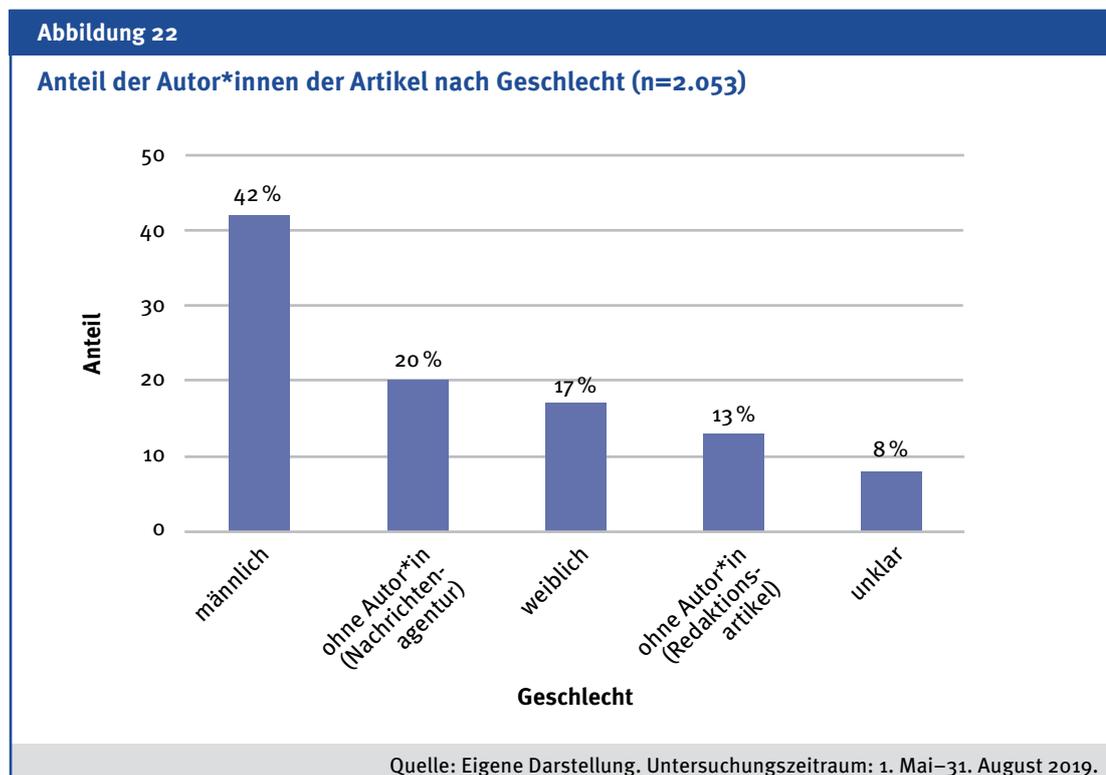
5.9 Medienjournalismus und Geschlecht

Diversität ist eines der gesellschaftlich wichtigen Themen der Zeit. Daher haben wir, soweit möglich, untersucht, wie hoch der Anteil an Autorinnen und Autoren in den untersuchten Tageszeitungen ist. Ein Nebenprodukt dieser geschlechtsspezifischen Auswertung anhand der Namen und Kürzel ist, dass auch ersichtlich wird, wie häufig auf den Medienseiten keine Originalbeiträge, sondern Übernahmen aus den Nachrichtenagenturen erscheinen. Die

Untersuchung ergab, dass in dem gewählten Zeitraum insgesamt 861 Artikel, das entspricht 42 Prozent, von Autoren verfasst wurden, an zweiter Stelle stehen, mit 20 Prozent, die Artikel von Nachrichtenagenturen, deren Verfasser*innen nicht zu identifizieren waren, und erst an dritter Stelle sind die Autorinnen mit 354 Artikeln, das entspricht 17 Prozent der Beiträge, positioniert.

Insgesamt 13 Prozent des Untersuchungsmaterials wurde ohne Angabe eines Autors bzw. einer Autorin veröffentlicht (was auch ein Indiz für die Verwendung von Agenturmaterial sein kann), acht Prozent ließen sich keiner der vorher genannten Kategorien zuordnen und wurden als ‚unklar‘ codiert, zum Beispiel immer dann, wenn am Ende oder am Anfang eines Artikels nur ein Namenskürzel angegeben war.

Diversität in den Medienredaktionen



Rückgriff auf Nachrichtenagenturen

Dieses Gesamtbild lässt sich auch auf die einzelnen Zeitungen übertragen. Mit Ausnahme der WAZ, bei der Berichte ohne Angabe eines/einer Autor*in mit 47 Prozent dominierten, waren bei allen anderen fünf Zeitungen die Autoren am stärksten repräsentiert. Am zweithäufigsten tauchen bei FAZ, TS, WAZ und KStA Berichte von Nachrichtenagenturen auf, bei der taz stehen die Berichte der Nachrichtenagenturen mit elf Prozent an dritter Stelle. Einzig bei der SZ lässt sich kein Agenturmaterial unter den ‚Top Drei‘ finden. Bei taz und SZ sind mit jeweils 25 beziehungsweise 32 Prozent die Autorinnen immerhin an zweiter Stelle repräsentiert. Beim TS und der WAZ sind Autorinnen unter den ‚Top Drei‘ nicht vertreten.

Autoren stark repräsentiert

Wenn man die Texte von Nachrichtenagenturen ausklammert und die Artikel ohne Angabe des/der Autor*in sowie die mit unklarer Kennzeichnung zusammenfasst, ergibt sich folgende Tabelle:

Auch ohne eine Berücksichtigung der Nachrichtenagenturen verändert sich das Bild nicht erheblich. Bei der SZ ist das Verhältnis von männlichen zu weiblichen Autor*innen am ausgewogensten. Die taz, die sich unter anderem bei solchen Themen nach außen als sehr progressiv darstellt, kann diese Überzeugung in dieser Geschlechteruntersuchung nicht festigen. Die WAZ sticht auch hier mit 65 Prozent aller Artikel, die keinem/keiner Autor*in zuzuordnen sind, heraus, die Autorinnen machen gerade einmal sieben Prozent auf der Medienseite aus.

Auf den, wie sich hier zeigt, männerdominierten Medienjournalismus angesprochen, äußert sich Joachim Huber vom TS folgendermaßen: „Ich bin auf keinen rechten Schluss gekommen. Es kann natürlich möglicherweise so sein, dass Journalistinnen anderswo vielleicht bessere Chancen haben. Also jetzt nehme ich mal die sogenannten weiblichen Themen, und somit die weichen Themen. Vielleicht wird da

Tabelle 2			
Anteil der Autor*innen der Redaktionsartikel nach Geschlecht und Zeitung (n=2.053)			
Medium	männlich	weiblich	ohne Angabe
TS	82 %	7 %	11 %
taz	64 %	28 %	8 %
FAZ	53 %	22 %	25 %
KStA	53 %	32 %	16 %
SZ	48 %	35 %	18 %
WAZ	29 %	7 %	65 %

Quelle: Eigene Darstellung. Untersuchungszeitraum: 1. Mai–31. August 2019. Abweichungen von 100 % in der Summe ergeben sich durch Rundungen.

die journalistische Kompetenz der Journalistinnen mehr nachgefragt als die von Männern. Der Journalismus hat ja nicht mehr die Anziehungskraft wie er sie früher gehabt hat. Jeder kennt die ökonomische Krise und die Probleme, die damit zusammenhängen. Man sieht das auch bei Nachfragen für Volontariate, das ist teilweise dramatisch zurückgegangen. Und so gesehen bin ich immer auf der Suche nach der 24-jährigen, hochkompetenten Mitarbeiterin, die mir die Medienthemen und zwar nicht nur einen Freitagabendfilm der ARD aufschreibt.“

Anne Burgmer vom KStA findet, dass dieses Ergebnis die Situation vieler gesellschaftlicher Bereiche widerspiegelt, in denen nach wie vor mehr Männer als Frauen repräsentiert sind. Aufgrund immer prominenterer Medienjournalistinnen hofft Burgmer nach eigener Aussage auf eine Veränderung in den Redaktionen. Dieser Zukunftsaussicht schließen sich auch Laura Hertreiter von der SZ und Michael Hanfeld von der FAZ an, welche die aktuelle Situation als eine Art Übergangsphase hinsichtlich der Geschlechterverteilung in Redaktionen bewerten.

*Autorinnen
gesucht*

6 Fazit & Empfehlungen

Die Untersuchung der Medienseiten ausgewählter deutscher Tageszeitungen über den Zeitraum von vier Monaten hat auf die gestellten Forschungsfragen klare Antworten gefunden.

*Fernsehen
dominiert*

Berichterstattung

In der medienjournalistischen Berichterstattung wird immer noch überwiegend über das Fernsehen geschrieben, 40 Prozent aller analysierten Artikel befassen sich mit diesem Medium. Besonders auffällig ist in dieser Hinsicht die Medienseite der *Westdeutschen Allgemeine Zeitung (WAZ)*, die nahezu ausschließlich TV-Themen abhandelt. Die WAZ ist auch die einzige Zeitung, deren Medienressort wie ehemals *Rundfunk & Fernsehen* heißt. Allerdings hat bei den anderen Blättern ein anderes Thema stark aufgeholt und sich auf den Medienseiten einen Stamplatz ergattert: Das Digitale. *Netflix, YouTube & Co.* sind nicht nur in der Publikumsgunst, sondern auch in der Beachtung durch die Medienredakteur*innen weit nach oben geschossen. 20 Prozent der Artikel beschäftigten sich im Untersuchungszeitraum mit der Onlinewelt. Doch wo es Gewinner*innen gibt, da gibt es auch Verlierer*innen: Andere Mediengattungen spielen in der Medienberichterstattung kaum eine Rolle. Vor allem Radiothemen werden auf den Medienseiten schon fast radikal ausgeblendet, obwohl das Radio nach wie vor eines der meistgenutzten Medien in Deutschland ist. Auch was die Berichterstattung über andere Printmedien angeht, sind die Medienjournalist*innen der analysierten Tageszeitungen eher zurückhaltend. Hier kann durchaus von ‚Beißhemmung‘ gesprochen werden, und die im Rahmen dieser Studie interviewten Medienredakteur*innen

*Netflix führt
digitale Bericht-
erstattung an*

haben dies auch nicht wirklich abgestritten. Als Ausnahme muss die *tageszeitung (taz)* erwähnt werden: Ihre Medienseite erweist sich in der Untersuchung als die einzige, die statt Fernsehthemen die Printmedien an die erste Stelle ihrer Themenwahl setzte.

Im Zusammenhang mit den digitalen Themen findet sich hinsichtlich der Häufigkeit an erster Stelle der Streamingdienst *Netflix* mit 109 Erwähnungen, *YouTube* folgt mit 53 Erwähnungen. Was die klassischen Printmedien angeht, stand vor allem *Der Spiegel* mit 42 Nennungen im Fokus der Berichterstattung, die *Bild* wurde insgesamt 18 Mal im Untersuchungszeitraum erwähnt. Unter dem Stichwort ‚Nestbeschmutzer‘ muss erwähnt werden, dass die untersuchten Zeitungen kaum übereinandergeschrieben haben, mit Ausnahme der *SZ*, die insgesamt 16 Mal in der Berichterstattung der (Konkurrenz-)Medien vorkam.

Die Artikel auf den untersuchten Medienseiten greifen am häufigsten die Themenkategorie ‚Fiction/Unterhaltung‘ auf, was mit der starken Fokussierung auf das Medium Fernsehen zusammenhängen kann. Auf den nächsten Plätzen rangieren die Themen ‚Medienpolitik‘, ‚Journalismus/PR‘ und ‚Medienwirtschaft‘. In der Selbsteinschätzung sahen die interviewten Medienredakteur*innen eher die Medienpolitik als wichtigstes Thema ihrer Berichterstattung. Auch dort, wo Digitales thematisiert wurde, standen, parallel zum Fernsehbereich, vor allem Unterhaltungsformate und regulatorische Fragen im Vordergrund.

Aber auch wenn thematisch ‚Fiction/Unterhaltung‘ auf den Medienseiten im Vordergrund

steht, kann festgestellt werden, dass die Medienberichterstattung insgesamt eher informations- als unterhaltungsorientiert ist – über viele Unterhaltungsthemen wird sachorientiert berichtet. Das ist auch daraus zu ersehen, dass auf den Medienseiten der Bericht mit mehr als der Hälfte aller analysierten Artikel mit großem Abstand am häufigsten als Darstellungsform eingesetzt wird. Am zweithäufigsten findet sich die Kritik als Darstellungsform, was die historischen Wurzeln der Medienseiten im Feuilleton widerspiegelt und für die durchaus intensive Auseinandersetzung mit einzelnen Programmangeboten und Medienerzeugnissen steht. Dieses Ergebnis wurde allerdings auch dadurch beeinflusst, dass die WAZ auf ihrer *Rundfunk & Fernsehen*-Seite fast ausschließlich TV-Kritiken bringt.

Zu der Dominanz von Unterhaltungs-/ Fiction-Themen auf den Medienseiten der untersuchten Tageszeitungen passt, dass der überwiegende Teil der Beiträge auf der Mikro-Ebene angesiedelt ist und damit zentral Personen und Akteur*innen des Medienbereiches behandelt (51 Prozent der Artikel). Immerhin 43 Prozent der Artikel sind der Meso-Ebene der Unternehmen und Institutionen zuzuordnen, während lediglich sechs Prozent der Beiträge die Makro-Ebene von Staat und (Medien-) Gesellschaft berühren. Bei der Mehrheit der Artikel ist mit 60 Prozent ein nationaler Bezug festzustellen, immerhin 29 Prozent der Beiträge weisen aber auch einen außereuropäischen Bezug auf, während nur elf Prozent einen Bezug zur europäischen Ebene haben. Das ist deswegen bemerkenswert, weil wichtige Teile der

Medienregulierung sich heute auf europäischer Ebene abspielen und der Medienjournalismus mit dem starken Fokus auf Medienpolitik dieses Terrain eigentlich fester im Blick haben müsste.

Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland ist von einem ausgeprägten Dualismus zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medien geprägt. Die Systemauseinandersetzung dazu findet sich durchaus auch im Medienjournalismus wieder. Anders als erwartet fokussiert sich die Mehrheit der Artikel auf den Medienseiten der untersuchten Tageszeitungen allerdings nicht auf öffentlich-rechtliche, sondern auf private Medien. Bei 53 Prozent der Beiträge geht es um private Medien, bei nur 37 Prozent um öffentlich-rechtliche. In den Artikeln konnte kein ausgeprägter ‚news bias‘, also keine Unausgewogenheit hinsichtlich der Bewertung öffentlich-rechtlicher oder privater Medien, festgestellt werden. Die ganz überwiegende Zahl der Artikel berichtete über die Medien und die Medienangebote unabhängig von der Finanzierungs- und Organisationsform neutral und sachlich. Insgesamt war die Berichterstattung über die Öffentlich-Rechtlichen auf hohem Niveau etwas weniger neutral (67 Prozent) als über die Privaten (76 Prozent). Die etwas höhere Zahl kritischer und negativ-wertender Beiträge in Bezug auf öffentlich-rechtliche Angebote (16 Prozent versus 13 Prozent bei den Privaten) wird durch die Tatsache relativiert, dass auch die Zahl der positiven Wertungen bezüglich öffentlich-rechtlicher Medienangebote höher war (17 Prozent versus elf Prozent bei den Privaten).

*Personen
statt Unternehmen
im Fokus*

*Objektiver Medien-
journalismus*

Der Medienjournalismus erscheint im Licht der Ergebnisse dieser Untersuchung somit besser als sein Ruf. Er bemüht sich offenkundig, sachlich und überwiegend neutral über sein Berichterstattungsobjekt, nämlich die Medienpolitik, Medienunternehmen und ihre Erzeugnisse sowie deren Akteur*innen zu berichten. Um den Dienst an den Leser*innen sowie seine gesellschaftliche Aufgabe womöglich noch besser zu erfüllen, können aus den vorliegenden Ergebnissen jedoch einige Empfehlungen abgeleitet werden:

- Die Fokussierung auf Unterhaltungsthemen ist zwar verständlich. Wünschenswert wäre aber eine thematische Verschiebung hin zu einer noch stärkeren journalistischen Beobachtung der Beobachter*innen, also des Journalismus selbst und der weiteren professionellen Kommunikation (beispielsweise der PR-Branche).
- Digitalthemen haben zwar ihren Raum im Medienjournalismus erobert, erscheinen aber insgesamt noch unterbelichtet. Ein noch stärkerer Blick auf die Meso- und Makro-Ebene der digitalen Welt wäre notwendig, um den gesamtgesellschaftlichen Charakter der Digitalisierung und Medialisierung angemessen zu begleiten und zu durchleuchten.
- Einige Medien scheinen vernachlässigt zu werden. Dazu zählt insbesondere das reichweitenstarke Radio mit seinen nennenswerten journalistischen Programmbestandteilen. Hier wäre eine kritische Begleitung auch im Dienst der vielen Radiohörer*innen geboten.

- Da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine öffentliche Aufgabe erfüllen, ist ihre Begleitung durch eine kritische Öffentlichkeit besonders angezeigt. In der Medienberichterstattung überwiegt aber der Blick auf private Medien. Hier wäre, auch um den in den Interviews formulierten Selbstansprüchen gerecht zu werden, ein noch intensiverer Blick auf die öffentlich-rechtlichen Angebote nötig.
- Insbesondere die europäische Perspektive scheint im Medienjournalismus etwas verloren gegangen zu sein. In Anbetracht der hohen Relevanz Europas gerade in Sachen Medienregulierung und Digitalisierung wäre eine intensivere Beschäftigung mit dieser Ebene für eine umfassende Medienberichterstattung ratsam.
- Bei der starken Medialisierung auch der privaten Kommunikation wäre ein stärkerer professioneller Blick auf diese neue, private Seite der Mediengesellschaft dringend notwendig. Medienproduktion ist heute eben nicht mehr nur Sache der Medienprofis. Also sollte auch das Medienschaffen und der Medienalltag der normalen Bevölkerung stärker in den Fokus der Medienberichterstattung genommen werden.

Der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Lutz Hachmeister äußerte im Interview etwas resignativ: „Ich glaube, dass der Medienjournalismus (...) mit der Durchsetzung des Internets perdu gegangen ist, also auch mit dem Niedergang einer kenntlichen nationalen Medienindustrie und mit der Integration von Journalismus in übergeordnete Technologien,

*Stärkere Selbst-
beobachtung
der Beobachter*

*Medialisierung
intensiver
begleiten*

Apps und Plattformen“ (Hachmeister/Martens 2019). Für diese Resignation scheint kein Anlass gegeben zu sein. Es gibt trotz schwindender finanzieller und damit auch personeller Ressourcen immer noch einen engagierten Medienjournalismus in Deutschland, gerade in der überregionalen Presse. Es ist ihm zu wünschen, dass er seine Unabhängigkeit erhalten kann und seine gelegentlichen ‚Beißhemmungen‘ gerade gegenüber der eigenen Zunft noch mehr ablegt, um der Gesellschaft einen kritischen Blick auf die Medienwelt zu ermöglichen. Den Medienangeboten, die sich

von der Medienberichterstattung verabschiedet haben, wäre sehr zu wünschen, dass sie diese Perspektive wieder stärker in den Blick nehmen und in der Zukunft womöglich wieder eigene Medien- oder Digitalressorts schaffen.

Auch für zukünftige wissenschaftliche Untersuchungen des Medienjournalismus bleibt einiges zu tun. So wären Analysen der kritischen Medienbeobachtung im Internet sowie der noch verbliebenen Medienberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und hier vor allem in den Radioangeboten lohnenswert.

*Unabhängiger,
engagierter
Medien-
journalismus*

Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF-Massenkommunikation (2020): Die wichtigsten Daten und Ergebnisse, online unter: <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/langzeitstudie/presentation-der-kernergebnisse/>, 10.9.2020 (abgerufen 24.3.2021).
- Baetz, B. (2017): ‚Liebesbrief‘ an die FAZ-KollegInnen, online unter: https://www.deutschlandfunk.de/staatsrundfunk-liebesbrief-an-die-faz-kolleginnen.2907.de.html?dram%3Aarticle_id=393978, 21.8.2017 (abgerufen 19.12.2020).
- Bahr, S. (2020): A Final Episode for the TV Listings, online unter: <https://www.nytimes.com/2020/08/28/insider/TV-listings-ending.html>, 28.8.2020 (abgerufen 19.12.2020).
- Baudrillard, J. (1978): *Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen*. Berlin: Merve-Verlag.
- Beck, K. (2018): *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung*. (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Becker, A. (2014): *Kommentare null: Das langsame Sterben des Spiegel-Blogs*, online unter: <https://meedia.de/2014/06/23/kommentare-null-das-langsame-sterben-des-spiegel-blogs/>, 23.6.2014 (abgerufen 8.11.2020).
- Bendlin, R. (1989): „Medienberichterstattung“ in der bundesdeutschen Tagespresse. Eine theoretische und empirische Analyse. Magisterarbeit FU Berlin.
- Beuthner, M. (2005): Der „Über-Journalist“. Versuch einer Konturierung medienjournalistischer Kompetenzbereiche und Berichterstattungsfelder, in: Beuthner, M./Weichert, S. (Hrsg.), *Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*, S. 75-92. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beuthner, M./Weichert, S. (2005a). *Internal Affairs- oder: die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung*. In: Dies. (Hrsg.), *Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*, S.13-41. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beuthner, M./Weichert, S. (2005b): *Und wer beobachtet die Medien? Über die Kritikfunktion und blinden Flecken des Medienjournalismus*, in: Hallenberger, G./Nieland, J.-U. (Hrsg.), *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, S. 41-58. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bleicher, J. K. (1997): *Medien kritisieren Medien. Formen und Inhalte intermedialer und medieninterner Medienkritik*, in: Wessler, H. (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft; Dieter Roß zum 60. Geburtstag*, S. 77-88. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blumler, J. G./Kavanagh, D. (1999): *The Third Age of Policital Communication. Influences and Features*. *Political Communication* 16(3) S. 209-230.
- Breunig, C./Handel, M./Kessler, B. (2020): *Massenkommunikation 1964-2020. Mediennutzung im Langzeitvergleich*. In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 410-432. Frankfurt/M.: AS&S
- Bundeswahlleiter (2017): *Bundestagswahl 2017: Endgültiges Ergebnis*, online unter: https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/34_17_endgueltiges_ergebnis.html, 12.10.2017 (abgerufen 24.3.2021)
- Castells, M. (2017): *Das Informationszeitalter. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur*. Wiesbaden: Springer VS.

CIO (2020): Podcast: Werbeumsatz steigt kräftig, online unter: <https://www.cio.de/a/podcast-werbeumsatz-steigt-kraeftig>, 20.11.2020 (abgerufen 19.12.2020).

Dernbach, B. (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Dörner, A. (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Drentwett, C. (2009): Vom Nachrichtenvermittler zum Nachrichtenthema. Metaberichterstattung bei Medienereignissen. Zugl.: München, Techn. Univ., Diss., 2008. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Eberwein, T. (2010): Von ‚Holzhaus‘ nach ‚Blogville‘ – und zurück. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs, in: Eberwein, T./Müller, D. (Hrsg.), Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Festschrift für Horst Pöttker, S. 143-168. Wiesbaden: Springer VS.

Enzensberger, H. M. (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kursbuch (20), S. 159-186.

Feldmann, E. (1962): Theorie der Massenmedien. Presse, Film, Funk, Fernsehen. München, Basel: E. Reinhardt.

Fengler, S. (2002): Medienjournalismus in den USA. Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 2001. Konstanz: UVK.

Gäbler, B. (2005): Fels in der Brandung? Über die Bedeutung einer Institution der Medienkritik in bewegten Fernseh-Zeiten, in: Hallenberger, G./Nieland, J.-U. (Hrsg.), Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?, S. 117-133. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Gäbler, B. (2011): Einsamer Rufer oder zahnloser Tiger? Vom Wirken und Versagen der Medienkritik. Diskussionspapier zur Medienpolitischen Tagung der Otto Brenner Stiftung. Frankfurt am Main: OBS.

Groebel, J./Hamm, I. (Hrsg.) (1995): Bericht zur Lage des Fernsehens. Für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung.

Haarkötter, H. (2018): Verweile doch, du bist so schön. Qualitäten und Dysqualitäten im Journalismus. Ein kleiner Beitrag zur Philosophie der Berichterstattung, in: Haarkötter, H./Nieland, J.-U. (Hrsg.), Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung, S. 39-67. Wiesbaden: Springer VS.

Haarkötter, H. (2020): „Diese klecksfingrigen, halb verrückten, aber schweineverschmutzten, verschlagenen Journalisten“. Journalismuskritik als Medienkritik, in: Bucher, H.-J. (Hrsg.), Medienkritik zwischen ideologischer Instrumentalisierung und kritischer Aufklärung, S. 86-106. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Hachmeister, L./Martens, R. (2019): „Dieser Diskurs hat keinen Anspruch auf mich“. Ein Gespräch mit dem Medienforscher und Filmemacher Lutz Hachmeister. In: Medienkorrespondenz, online unter: <https://www.medienkorrespondenz.de/leitartikel/artikel/dieser-diskurs-hat-keinen-anspruch-auf-mich.html> (abgerufen am 10.06.2021).

Hagemann, O./Renckstorf, K./Schröder, H.-D. (1986): Das Fernsehprogramm in Programmzeitschriften und Tageszeitungen. Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung. Mainz: ZDF.

Hallenberger, G./Nieland, J.-U. (2005): Ausblick: Medienkritik zwischen Verbraucherschutz und Crititainment, in: Hallenberger, G./Nieland, J.-U. (Hrsg.), Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?, S. 388-405. Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Heinzelmann, H. (1988): Medienkritik: Noch immer ein Nebenprodukt. Thesenbausteine, in: Hoffmann, M. (Hrsg.), Medienkritik im Blickpunkt. Plädoyer für eine engagierte Programmkritik, S. 87-89. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Hickethier, K. (2005): Der Herbst der Medienkritik, in: Hallenberger, G./Nieland, J.-U. (Hrsg.), Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?, S. 59-83. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hillebrand, C. (2005): Das Fernsehen im Spiegel der Printmedien. Themen, Formen, Topoi, in: Weiß, R. (Hrsg.), Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten, S. 33-80. Berlin: Vistas.
- Hoff, P. (1997): Steinwürfe aus dem Glashaus. Anmerkungen zur Fernsehkritik, in: Wessler, H. (Hrsg.), Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft; Dieter Roß zum 60. Geburtstag, S. 95-104. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hoffjann, O. (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hohlfeld, R. (2005): Pressefreiheit versus Privatsphäre. Eine Studie zur Kritik journalistischen Fehlverhaltens, in: Beuthner, M./Weichert, S. (Hrsg.), Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus, S. 189-208. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hollenstein, E. (2020): ‚Ich begann, mich zunehmend zu hinterfragen‘. Abschied von der NZZ. Interview mit Rainer Stadler, online unter: <https://www.persoendlich.com/medien/ich-begann-mich-zunehmend-zu-hinterfragen>, 4.10.2020 (abgerufen 28.10.2020).
- Horkheimer, M. (2011): Traditionelle und kritische Theorie. Fünf Aufsätze. (7. Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Horz, C. (2020): Medienkritik als Selbstermächtigung. Öffentlich-rechtliche Medien im Fokus medienkritischer AktivistInnen in Europa, in: Bucher, H.-J. (Hrsg.), Medienkritik zwischen ideologischer Instrumentalisierung und kritischer Aufklärung, S. 211-229. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hubschmid, M. (2020): „Ein zweites Mal diese Tortur – das würde ich nicht schaffen“. Joachim Huber war im März einer der ersten Corona-Kranken, online unter: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/corona-ueberlebenskampf-eines-tagesspiegel-redakteurs-ein-zweites-mal-diese-tortur-das-wuerde-ich-nicht-schaffen/26222964.html>, 29.9.2020 (abgerufen 12.12.2020).
- IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.: online unter: www.ivw.eu (abgerufen 10.06.2021).
- Jarren, O./Bendlin, R. (1987): Medienberichterstattung in deutschen Tageszeitungen. Bonn.
- Jarren, O. (2001): Mediengesellschaft. Risiken für die politische Kommunikation. Aus Politik und Zeitgeschichte (B41-42), S. 10-19.
- Knilli, F. (2003): Wie aus den Medien eine Wissenschaft wurde. MEDIENwissenschaft (1), 17-20, online unter: <https://archiv.ub.uni-marburg.de/ep/0002/article/view/2101> (abgerufen 8.5.2021).
- Kowalski, S. (2018): Visuelle Kommunikation in Zeiten des Social Web: Warum lohnt sie sich?, online unter: <https://www.basicthinking.de/blog/2018/01/08/visuelle-kommunikation/>, 8.1.2018 (abgerufen 19.12.2020).

Kreitling, H. (1996): Das neue Ressort. Warum ist Medienberichterstattung zum festen Bestandteil bundesdeutscher Printmedien avanciert? Eine qualitative Befragung von Ressortleitern und Redakteuren. Magisterarbeit FU Berlin.

Kreitling, H. (1997): Das neue Ressort. Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich – ein Überblick, in: Wessler, H. (Hrsg.), Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft; Dieter Roß zum 60. Geburtstag, S. 123-134. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Langenbacher, W. R. (1968): Das Fernsehen in der Presse. Rundfunk und Fernsehen 16(1), S. 1-18.

Lichtenstein, D. (2011): Kommerzialisierung des Medienjournalismus? Eine empirische Untersuchung zum ‚Fall Berliner Zeitung‘. Medien & Kommunikationswissenschaft, 59(2), S. 216-234.

Luhmann, N. (1987): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Maier, D./Dogruel, L. (2016): Akteursbeziehungen in der Zeitungsberichterstattung über die Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: Publizistik, 61(2), S. 145-166.

Malik, M. (2004): Journalismusjournalismus – Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Marcinkowski, F. (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien – eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.

McLuhan, M. (1968): Die magischen Kanäle. „Understanding Media“. (1. Aufl.). Düsseldorf: Econ.

Meier, C./Weichert, S. (2012): Medien. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Meyer, T. (2015): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. (6. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

NDR (2020): NDR beschließt Sparmaßnahmen von 300 Millionen Euro, online unter: <https://www.ndr.de/nachrichten/info/NDR-beschliesst-Sparmassnahmen-von-300-Millionen-Euro,sparmassnahmen104.html>, 8.5.2020 (abgerufen 14.11.2020).

NDR (2021): ZAPP verstärkt Online und Social Media Angebot, online unter: https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/wir_ueber_uns/ZAPP-verstaerkt-Online-und-Social-Media-Angebot-,zapponline100.html, 12.1.2021 (abgerufen 10.05.2021).

Neuberger, C. (1996): Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Zugl.: Eichstätt, Kath. Univ., Diss., 1996. (1. Aufl.). Konstanz: UVK-Medien.

Norman, J. (o.J.): The ‚Daily Graphic‘ of New York Publishes the First Halftone of a News Photograph, online unter: <https://historyofinformation.com/detail.php?entryid=4389>, (abgerufen 19.12.2020).

Paech, J. (2010): Die Erfindung der Medienwissenschaft. Ein Erfahrungsbericht aus den 1970er Jahren, in: Pias, C. (Hrsg.), Was waren Medien?, S. 31-56. Zürich: Diaphanes.

Pfurtschneller, D. (2020): Alltägliche Medienkritik in der Social-Media-Interaktion auf Facebook. Zur Rekonstruktion medienkritischer Praktiken am Beispiel des Facebook-Accounts von Zeit im Bild (ZIB), in: Bucher, H.-J. (Hrsg.), Medienkritik zwischen ideologischer Instrumentalisierung und kritischer Aufklärung, S. 252-273. Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Pias, C. (Hrsg.) (2010): Was waren Medien? Zürich: Diaphanes.
- Pointner, N. (2010): In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse. Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften.
- Postman, N. (1985): Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business. New York: Viking.
- Pöttker, H. (o. J.): Geschichte des Journalismus, online unter: http://journalistikon.de/category/geschichte-des-journalismus/?filter_by=review_high, (abgerufen 6.11.2020).
- Prokop, D. (2005): Das unmögliche Kunststück der Kritik, in: Hallenberger, G./Niemand, J.-U. (Hrsg.), Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?, S. 98-116. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Prutz, R. E. (1971): Geschichte des deutschen Journalismus. (1. Aufl.). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Radiozentrale (2020): ma 2020 Audio II: Radio bewegt die Menschen, online unter: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/maz2020audioii/>, 15.7.2020 (abgerufen 6.11.2020).
- Roether, D., & Anschlag, D. (2020): 20 Jahre Altpapier: „Es steht kein Stein mehr auf dem anderen“, online unter: <https://www.mdr.de/altpapier/altpapier-jubilaem-kein-stein-mehr-auf-dem-anderen-100.html>, 27.10.2020 (abgerufen 8.11.2020).
- Russ-Mohl, S. (1992): Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche, in: Publizistik 37(1), S. 83-96.
- Russ-Mohl, S. (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Zürich: Ed. Interfrom.
- Saxer, U. (2012): Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden: Springer VS.
- Schader, P. (2004): Kritik in der Krise. Eine qualitative Befragung von Medienjournalisten zum Umgang mit selbstreflexiver Branchenberichterstattung. Unveröffentlichte Magisterarbeit: Universität Mainz.
- Schader, P. (2005): Vorsicht, Nestbeschmutzer! Medienkritik in der Pressekrise, in: Beuthner, M./Weichert, S. (Hrsg.), Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus (S. 305-317). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scheu, A./Wiedemann, T. (2008): Kommunikationswissenschaft als Gesellschaftskritik. Die Ablehnung linker Theorien in der deutschen Kommunikationswissenschaft am Beispiel Horst Holzer. medien & zeit 23(4), S. 4-12.
- Schmidt, S. J. (2005): Zur Grundlegung der Medienkritik, in: Hallenberger, G./Niemand, J.-U. (Hrsg.), Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?, S. 21-40. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, S. J., & Zurstiege, G. (2007): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- SevenOne Media (2020): Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2020, online unter: <https://statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>, Oktober 2020 (abgerufen 19.12.2020).

Siegert, G. (2001): Mediale Selbstthematization – Phänomene und theoretische Erklärungsansätze, in: J. Neissl, G. Siegert, & R. Renger (Hrsg.), *Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems; eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien*, S. 205-254. München: Fischer.

Sjurts, I. (1996): *Die deutsche Medienbranche. Eine unternehmensstrategische Analyse*. Wiesbaden: Gabler.

Taylor, C. (2016): *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*. (9. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Weischenberg, S. (1995): *Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weiß, H.-J., & Gramatins, A. (1985): Die Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zu SAT1 (Oktober 1984 bis Januar 1985), in: *Media Perspektiven* (8), S. 581-594.

Weiß, R. (Hrsg.). (2005): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten*. Berlin: Vistas.

Westerbarkey, J. (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration, in: *Publizistik*, 40(2), S. 152-162.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Anzahl der untersuchten Medienartikel pro Zeitung (n=2.053)	32
Abbildung 2:	Informations- und Unterhaltungsorientierung der untersuchten Artikel (n=2.053)	34
Abbildung 3:	Die Darstellungsformen der untersuchten Artikel (n=2.053).....	36
Abbildung 4:	Themenverteilung der untersuchten Artikel (n=2.053)	38
Abbildung 5:	Themenverteilung auf der Medienseite der taz (n=223)	39
Abbildung 6:	Themenverteilung auf der Medienseite der FAZ (n=443)	40
Abbildung 7:	Themenverteilung auf der Medienseite der WAZ (n=429)	41
Abbildung 8:	Themenverteilung auf der Medienseite der SZ (n=440).....	41
Abbildung 9:	Themenverteilung auf der Medienseite des TS (n=328).....	42
Abbildung 10:	Themenverteilung auf der Medienseite des KStA (n=190)	43
Abbildung 11:	Mediengattungen nach Häufigkeit in der Medienberichterstattung (n=3.487)	44
Abbildung 12:	Fernsehsender nach Häufigkeit in der Medienberichterstattung (n=1.407)	48
Abbildung 13:	Digitale Streamingangebote nach Häufigkeit in der Medienberichterstattung (n=685)	49
Abbildung 14:	(Andere) Printmedien nach Häufigkeit in der Medienberichterstattung (n=543)	50
Abbildung 15:	Thematisierung der untersuchten Tageszeitungen in den jeweils anderen (n=543)	51
Abbildung 16:	Erwähnung bundesdeutscher politischer Parteien auf den Medienseiten (n=564) und Ergebnis Bundestagswahl 2017	53
Abbildung 17:	Finanzierungs-/Organisationsformen von Medien nach Häufigkeit in der Medienberichterstattung (n=3.487)	55
Abbildung 18:	Wertung der öffentlich-rechtlichen (n=1.275) und der privaten (n=1.834) Medien in der Medienberichterstattung	58
Abbildung 19:	Wertung der öffentlich-rechtlichen Medien in der FAZ (n=240)	59
Abbildung 20:	Die Ebenen der Medienelemente (n=3.487)	60
Abbildung 21:	Der (inter)nationale Bezug der Artikel (n=2.053)	62
Abbildung 22:	Anteil der Autor*innen der Artikel nach Geschlecht (n=2.053)	63
Tabelle 1:	Informations- und Unterhaltungsorientierung der untersuchten Artikel nach Zeitung (n=2.053)	35
Tabelle 2:	Anteil der Autor*innen der Redaktionsartikel nach Geschlecht und Zeitung (n=2.053)	64

Hinweise zu den Autor*innen

Filiz Kalmuk (M.A.) ist Kommunikationswissenschaftlerin und arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin mit Schwerpunkt politische Kommunikation an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg für den Fachbereich Sozialpolitik. Sie forscht und lehrt insbesondere zu Agenda Cutting, Desinformation und Medienkritik. Zuvor hat sie erst den Bachelor in Journalismus und Unternehmenskommunikation und anschließend den Master im Fach International Marketing and Media Management absolviert. Seit über fünf Jahren ist sie Jurymitglied der medienkritischen NGO Initiative Nachrichtenaufklärung (e.V.) (INA), die jährlich die Top 10 der vergessenen Nachrichten herausgibt, seit 2020 arbeitet sie im Vorstand der INA.

Hektor Haarkötter, Prof. Dr., lehrt Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt politische Kommunikation an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Zuvor war er als Journalist und Fernsehregisseur für verschiedene öffentlich-rechtliche Programme und Arte tätig. Er ist außerdem Sprecher des NRW-Landesvorstands der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in Ver.di sowie geschäftsführender Vorsitzender der Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e.V., einer medienkritischen Nichtregierungsorganisation, die jährlich die Top Ten der Vergessenen Nachrichten veröffentlicht. Für seine medialen Arbeiten ist er vielfach ausgezeichnet worden. Zahlreiche Veröffentlichungen, unter anderem:

- Notizzettel. Denken und Schreiben im 21. Jahrhundert. Frankfurt am Main: S. Fischer 2021
- „Wahrheit und Lüge im (außer-)journalistischen Sinne“. In: Christian Schicha et al. (Hrsg.): Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und „Fake News“. Baden-Baden (Nomos) 2021, S.309-331.
- „Alleine Bowling spielen? Zur Aktualität der Gedanken von Robert O. Putnam in Zeiten des Social Distancing“. In: Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte, H.1-2/2021, S.94-97.
- „Diese klecksfingrigen, halb verrückten, aber schweineverschmutzten, verschlagenen Journalisten‘: Journalismuskritik als Medienkritik. Versuch einer Typologie und Systematik journalismuskritischer Diskurse“. In: Hans-Jürgen Bucher (Hg.): Medienkritik zwischen ideologischer Instrumentalisierung und kritischer Aufklärung. Köln (Halem-Verlag) 2020, S.86-106.
- „Partizipation durch Satire? Kommunikationsguerilla und Verfremdung von Wahlwerbespots auf YouTube zur Bundestagswahl 2017“. In: Christian Schicha (Hg.): Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017. Analysen und Anschlussdiskurse über parteipolitische Kurzfilme in Deutschland. Wiesbaden: Springer 2019, S.301-320.
- Journalismus.online. Das Handbuch zum Online-Journalismus. Köln: Herbert von Halem-Verlag 2019.
- (Hrsg., mit Johanna Wergen:) Das Youtubiversum. Chancen und Disruptionen der Online-Video-plattform in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer VS 2019.

Aktuelle Veröffentlichungen der Otto Brenner Stiftung



Tragische Einzelfälle?

Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten

Welches Bild zeichnen deutsche Medien, wenn sie über Gewalt an Frauen berichten? Kommunikationswissenschaftlerin Christine Meltzer hat die Berichterstattung deutscher Tageszeitungen von 2015 bis 2019 untersucht und rund 3.500 Artikeln analysiert. Sie stellt fest, dass bereits in der faktischen Darstellung des Phänomens problematische Zerrbilder bestehen. Zudem werden die Taten meist als Einzelfälle betrachtet und beschrieben.

Download unter:
www.otto-brenner-stiftung.de



Qualifiziert für die Zukunft?

Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland

Wirtschaftsjournalismus sollte mit vielfältigen Perspektiven zu einer demokratischen Meinungsbildung beitragen. Valentin Sagvosdkin untersucht in seiner Studie, wie plural und reflexiv Wirtschaftsjournalist*innen in Deutschland ausgebildet werden. Die Ergebnisse unterstreichen, dass sich die Ausbildung in Deutschland nicht durch inhaltliche Breite auszeichnet, sondern eine wirtschaftspolitische Schlagseite aufweist.

Download unter:
www.otto-brenner-stiftung.de

OBS-Arbeitspapiere Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 47 Tragische Einzelfälle? – Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten (Christine E. Meltzer)
- Nr. 46 Wenn Politik Presse macht – Gastbeiträge von Politiker*innen in ausgewählten Tageszeitungen (Marvin Oppong)
- Nr. 45 30 Jahre staatliche Einheit – 30 Jahre mediale Spaltung. Schreiben Medien die Teilung Deutschlands fest? (Lutz Mükke)
- Nr. 44 „Alleine ist man zerbrechlich“. Perspektiven auf die Interessenvertretung von Arbeitnehmer*innen in Ost und West (Simon Storcks, Jana Faus, Rainer Faus)
- Nr. 43 Streitfall Vermögenssteuer. Defizite in der Medienberichterstattung (Hendrik Theine, Andrea Grisold)
- Nr. 42 Mauer in den Köpfen? Einstellungen zur deutschen Einheit im Wandel (Ayline Heller, Ana Nanette Tibubos, Manfred Beutel, Elmar Brähler)
- Nr. 41 Wählen mit 16? Ein empirischer Beitrag zur Debatte um die Absenkung des Wahlalters (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 40 Armutzeugnis. Wie das Fernsehen die Unterschichten vorführt (Bernd Gäbler)
- Nr. 39 Stumme Migranten, laute Politik, gespaltene Medien. Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern (Susanne Fengler, Marcus Kreutler)
- Nr. 38 Rechte Allianzen in Europa. Wie sich NationalistInnen gegen die EU verbünden (Malene Gürgen, Patricia Hecht, Christian Jakob, Sabine am Orde [Redaktion])
- Nr. 37 Zwischen „Flüchtlingskrise“ und „Migrationspakt“. Mediale Lernprozesse auf dem Prüfstand (Michael Haller)
- Nr. 36 Krimis, Kontroversen, Kochrezepte. Das Regionale in den Dritten der ARD – mit aktuellen Programmanalysen von rbb und SWR (Joachim Trebbe, Eva Spittka)
- Nr. 35 Agenda-Setting bei ARD und ZDF? Analyse politischer Sendungen vor der Bundestagswahl 2017 (Marc Liesching, Gabriele Hooffacker)
- Nr. 34 Demoskopie, Medien und Politik. Ein Schulterchluss mit Risiken und Nebenwirkungen (Thomas Wind)
- Nr. 33 Zwischen Fanreportern und Spielverderbern. Fußballjournalismus auf dem Prüfstand (Tonio Postel)
- Nr. 32 Unsichere Arbeit – unsichere Mitbestimmung. Die Interessenvertretung atypisch Beschäftigter (Berndt Keller)
- Nr. 31 Aufstocker im Bundestag III. Eröffnungsbilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten zu Beginn der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 30 Netzwerk AfD. Die neuen Allianzen im Bundestag (Malene Gürgen, Christian Jakob, Sabine am Orde)
- Nr. 29 Lindners FDP. Profil – Strategie – Perspektiven (Michael Freckmann)
- Nr. 28 Unternehmensteuern in Deutschland. Rechtliche Grauzonen und zivilgesellschaftliche Alternativen (Christoph Trautvetter, Silke Ötsch, Markus Henn)

OBS-Arbeitspapiere Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 27 Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen
(Oliver Decker, Alexander Yendell, Johannes Kiess, Elmar Brähler)
- Nr. 26 Aufstocker im Bundestag II – Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten
in der 18. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 25 Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen? Eine Programmanalyse von BR und hr
(Eva Spittka, Matthias Wagner, Anne Beier)
- Nr. 24 #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums
(Mathias König, Wolfgang König)
- Nr. 23 Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie
(Arne Semsrott)
- Nr. 22 Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien
zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz)
- Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperations-
partner (Marvin Oppong)
- Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale
(Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch, Julika Förster)
- Nr. 19 Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format?
(Nils Heisterhagen)
- Nr. 18 „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks
(Wolfgang Storz)
- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR
(Joachim Trebbe, Anne Beier, Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends (Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland
(Jochen Roose)
- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen
(David Bebnowski, Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten
zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 12 Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR
(Joachim Trebbe)
- Nr. 11 Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 10 Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland
(Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9 Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie –
Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen (Heinz-Rudolf Meißner)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/

... freut sich über jede ideale Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 4. November 2020 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 104**
Valentin Sagvosdkin
Qualifiziert für die Zukunft?
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 103***
Ingo Dachwitz, Alexander Fanta
Medienmäzen Google
Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt
- **OBS-Arbeitsheft 102***
Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.
Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts
Interventionsversuche und Reaktionsmuster
- **OBS-Arbeitsheft 101***
Leif Kramp, Stephan Weichert
Nachrichten mit Perspektive
Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 100***
Tim Engartner
Wie DAX-Unternehmen Schule machen
Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus
- **OBS-Arbeitsheft 99***
Tobias Gostomzyk, Daniel Moßbrucker
„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“
Studie zu präventiven Anwaltsstrategien gegenüber Medien
- **OBS-Arbeitsheft 98***
Lutz Frühbrodt, Annette Floren
Unboxing YouTube
Im Netzwerk der Profis und Profiteure
- **OBS-Arbeitsheft 97***
Wolfgang Schroeder, Stefan Fuchs
Neue Mitglieder für die Gewerkschaften
Mitgliederpolitik als neues Politikfeld der IG Metall
- **OBS-Arbeitsheft 96***
Rainer Faus, Simon Storks
Im vereinten Deutschland geboren – in den Einstellungen gespalten?
OBS-Studie zur ersten Nachwendegeneration
- **OBS-Arbeitsheft 95***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Erfahrungen und Lehren für die Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 94***
Olaf Hoffjahn, Oliver Haidukiewicz
Deutschlands Blogger
Die unterschätzten Journalisten

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 105

Medienjournalismus in Deutschland
Seine Leistungen und blinden Flecken