

Konkurrent „Newsweek“ in derselben Woche das unbearbeitete Polizeifoto des unter Mordanklage stehenden O. J. Simpson ebenfalls als Titelbild brachte.¹⁵

Endnoten:

1. Vgl. Brugioni (1999), S. 25 ff.
2. Vgl. Ritchin (1999).
3. Vgl. Lester (2000), S. 328.
4. Deutscher Presserat (2001), S. 10.
5. Vgl. Wheeler (2002), S. 44 f.
6. Vgl. National Geographic (1995).
7. Vgl. Haus der Geschichte (2003), S. 22.
8. Vgl. Rehren (2001), S. 38.
9. Vgl. Huang (2001), S. 158 ff.; Forster (2003), S. 80 ff.
10. Vgl. Greer/Gosen (2002), S. 11.
11. Vgl. Huang (2001), S. 163 ff.; Forster (2003), S. 85 ff.
12. Vgl. Steinberg (2003), S. 6.
13. Vgl. Ziegler/Forster (2005), S. 18.
14. Vgl. Forster (2003), S. 83.
15. Vgl. Kobre (2000), S. 258; Brugioni (1999), S. 13.

Literatur:

- BRUGIONI, D. A. (1999): Photo Fakery. The History and Techniques of Photographic Deception and Manipulation, Dulles.
- DEUTSCHER PRESSERAT (2001): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die Publizistische Arbeit nach Empfehlungen des Presserats. Beschwerdeordnung, Bonn.
- FORSTER, K. (2003): Rezeption von Bildmanipulationen, in: Knieper, T./Müller, M. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bildwelten, S. 66-101.
- GREER, J. D./GOSEN, J. D. (2002): How Much Is Too Much. Assessing Levels of Digital Alteration as Factors in Public Perception of News Media Credibility, in: Visual Communication Quarterly, Vol. 9, Nr. 3, S. 4-13.

- HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (Hrsg.) (2003): X für U. Bilder die lügen, Bonn.
- HUANG, E. S. (2001): Readers' Perception of Digital Alteration in Photojournalism, in: Journalism & Communication Monographs, Vol. 3, Nr. 3, S. 147-182.
- KOBRE, K. (2000): Photojournalism: The Professionals Approach, Boston et. al.
- LESTER, P. M. (2000): Visual Communication. Images with Messages, Belmont.
- NATIONAL GEOGRAPHIC (1995): Photography Alteration Protocol.
- REHREN, S. (2001): Bild, Trittin und der Schlagstock, in: Journalistik Journal, Jg. 4, Nr. 2, S. 38.
- RITCHIN, F. (1999): In Our Own Image. The Coming Revolution in Photography. How Computer Technology is Changing Our View of the World, New York.
- STEINBERG, L. G. (2003): When Good People Make Bad Decisions, in: Viewpoints, Vol. 10, Nr. 3, S. 6, 8.
- WHEELER, T. (2002): Phototruth or Photofiction? Ethics and Media Imagery in the Digital Age. Mahwah et al.
- ZIEGLER, K./FORSTER, K. (2005): Manipulating Visual Information in the Digital Age. How Viewers React on Digitally Altered and Manipulative Captioned Photographic Images. Results of a Quasi-Experimental Study, Paper Presented at the Annual Conference of the AEJMC 2005 in San Antonio.

Der Autor:

Dr. Klaus Forster ist freier Kommunikationswissenschaftler. Er befasst sich u. a. mit visueller Kommunikation, journalistischer Qualität und Rezeptionsforschung.

Kontakt: admin@klaus-forster.de;
klaus_forster@hotmail.com



Eine Medienbranche unter der Medienlupe

Verlagsinteressen in der Medienberichterstattung während der Zeitungskrise

Zusammenfassung

Presseverlage als wirtschaftliche Träger des Zeitungswesens verfügen aufgrund ihrer privatwirtschaftlichen Organisationsform über allgemeine und konkrete ökonomische Eigeninteressen. Längst ist aus dem Kulturgut „Medien“ ein Wirtschaftsgut geworden. Durch den verschärften Wettbewerb im Zeitungsmarkt bekommen ökonomisch motivierte Handlungskriterien auch publizistisches Gewicht. Besonders wenn eine Zeitung über den eigenen Medienbereich oder sogar über das eigene Unternehmen berichtet, sich also selbst „unter die Lupe“ nimmt, besteht die Gefahr, dass die Unternehmensinteressen mit dem journalistischen Objektivitätsanspruch kollidieren. Die Berichterstattung über Zeitungsverlage und Zeitungen in der deutschen Tagespresse während der Medienkrise zeigte, dass das Verlagsinteresse durchaus auf die journalistische Themenwahl und die Gestaltung von Medieninhalten Einfluss nimmt.

Die Zeitungskrise

Die allgemeine Konjunkturschwäche, sinkende Erlöse im Werbe- und Anzeigenmarkt, der Kos-

tenanstieg und die Konkurrenz durch die neuen Medien führten die Printmedien 2001 in eine drastische Krise. Die Zeitungsverlage mussten erhebliche Umsatzverluste einstecken, die sich im Jahr 2002 noch verstärkten. Bei einigen Unternehmen kamen noch verlegerische Fehlentscheidungen hinzu. Zum ersten Mal wurden von dieser Krise vor allem die überregionalen Zeitungen und die großen Verlage getroffen. Damit bietet die Zeitungskrise für eine inhaltsanalytische Untersuchung zum einen eine gemeinsame ökonomische Plattform, zum anderen die Gewähr für verstärkte ökonomische Eigeninteressen der Zeitungen. Genau diese Thematik griff eine Studie auf, die die Berichterstattung von fünf überregionalen deutschen Qualitätszeitungen während des Höhepunkts der Zeitungskrise (1. Januar 2002 bis 31. Dezember 2003) untersuchte.

Berichterstattung über Krisen

Wirtschaftskrisen oder spezifische Branchen- und Unternehmenskrisen werden allgemein von den Medien gern thematisiert, da sie meist von öffentlichem Interesse sind und die Berichterstattung auf hohe Aufmerksamkeit stößt. Von

dieser Regel macht auch die Zeitungskrise keine Ausnahme. Nun besteht aber hier durchaus die Gefahr, dass das betriebswirtschaftliche und strategische Handeln der betroffenen Medienunternehmen auch das redaktionelle Handeln beeinflusst, da der Medienjournalist hier in wirtschaftliche Sachzwänge mit eingebunden wird. Wenn sich das verlegerische Eigeninteresse jedoch auch publizistisch niederschlägt, sind Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und unerwünschte Tendenzen in der Berichterstattung die Folge. Ist das der Fall, so wird der Medienjournalismus instrumentalisiert, ein „Kampfmittel der Verlage“¹.

Berücksichtigung des Konkurrenzaspekts

Um den Einfluss des Eigeninteresses der betreffenden Zeitungen auf die journalistische Berichterstattung analytisch nachweisen zu können, wurde der Konkurrenzaspekt in die Untersuchung integriert. Dies erfolgte über vier differenzierte Beobachtungsperspektiven, die sich durch unterschiedliche Verhältnisse von Distanz und Nähe der berichtenden Zeitung zum Bezugsobjekt konstituieren. Mit *direkter Selbstbeobachtung* wird die Berichterstattung über das eigene Blatt bzw. den eigenen Verlag bezeichnet. Hier ist die größte Nähe zwischen den Instanzen gegeben. Bei der Berichterstattung über konkrete einzelne Konkurrenzunternehmen handelt es sich um *direkte Konkurrenzbeobachtung*. *Indirekte Selbstbeobachtung* dagegen beschreibt die Thematisierung der Zeitungsbranche allgemein oder der überregionalen Zeitungen in ihrer Gesamtheit als Teilbranche. *Indirekte Konkurrenzbeobachtung* liegt vor, wenn über Zeitungen anderer Zeitungsgattungen oder über Zeitungen aus dem Ausland berichtet wird.

Zurückhaltung bei der Thematisierung des „eigenen Hauses“

Die untersuchten Zeitungen thematisieren die Zeitungskrise überwiegend, indem sie einen konkreten Konkurrenten in den Fokus nehmen. Im Grunde genommen wirkt hier der Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ auf institutioneller bzw. organisationaler Ebene. Demgegenüber üben die Medien eindeutig mehr Zurückhaltung bei der Thematisierung des „eigenen Hauses“.

Diese Zurückhaltung zeigt sich noch in anderen Bereichen. Anhand eines Beachtungsgrades ließ sich z. B. für die unterschiedlichen Beobachtungsperspektiven eine interessante Stufung erkennen: Wenn Journalisten über die Zeitungskrise berichten, dann zeigen sie nicht nur deutlich mehr Zurückhaltung bei der Selbstbeobachtung als bei der Konkurrenzbeobachtung, sondern gemessen am Beachtungsgrad auch eher bei den *direkten* als bei den *indirekten* Beobachtungsperspektiven.

Die Berichterstattung über die Zeitungskrise findet sich vor allem in den Ressorts Medien und Wirtschaft und erhält dabei unterschiedliche Themenschwerpunkte. Bei der Selbstbeobachtung wird dieses Medienthema von den Medienredaktionen weitgehend ausgelagert und eher die Fakten betonte, spezifisch wirtschaftliche Seite der Zeitungskrise im Wirtschaftsressort thematisiert, während bei der Konkurrenz-

beobachtung die Krisenthematik eher im Medienressort als ein typisches Querschnittsthema behandelt wird. Die Medien- seite räumt für die Darstellung der Situation des Konkurrenten wohl eine größere thematische Bandbreite ein als das Wirtschaftsressort, wo das Gebot zur thematischen Konzentration auf (betriebs)wirtschaftliche Fakten mehr Gewicht hat. Damit

könnte man auch hier wieder vermuten, dass „Zurückhaltung“ – hier im Sinne enger, sachbezogener Thematisierungsmöglichkeiten – eher bei der Selbstbeobachtung geübt wird als bei der Konkurrenzbeobachtung.

Betrachtet man die Autorenschaft, so fällt auf, dass bei Berichterstattungen über die Branche in der Mehrzahl der Fälle individuell identifizierbare Autorinnen und Autoren durch Namensnennung oder Kürzel (80 %) genannt werden. Dagegen besteht bei der Thematisierung des eigenen Unternehmens eine klare Tendenz, die Artikel mit institutionellen Redaktionskennungen zu versehen (41 %), wodurch sie fast den Charakter einer Pressemitteilung annehmen. Die Berichterstattung über die Konkurrenz erfolgt offen und transparent mit Namensnennung des Journalisten (35,6 %) oder mit Kürzel (32,2 %). Es besteht hier also keine „Beißhemmung“ über die Konkurrenz zu schreiben.

„Die allgemeine Konjunkturkrise, die Anzeigen- und Werbe- flaute, der Kostenanstieg und Konkurrenz durch die neuen Medien führten 2001 in die Zeitungskrise.“

Informierend oder kommentierend?

Entsprechend der Einordnung der Artikel in das Wirtschafts- oder Medienressort gestaltet sich auch die gewählte Darstellungsform. Während sich bei der Berichterstattung über die Konkurrenz kommentierende und informierende Darstellungsformen im Verhältnis 1:2 finden (Kommentierquote: 0,5), verschiebt sich der Wert bei der Berichterstattung über das eigene Unternehmen deutlich zugunsten informierender Darstellungsformen (Kommentierquote: 0,33). Demgegenüber wird bei der Berichterstattung über die Gesamtsituation der Branche leichter – weil unabhängiger von der eigenen Betroffenheit – auch meinungsbetont zur Krisensituation Stellung genommen.

Auch inhaltlich bestätigt sich diese Tendenz in den Artikeln. Bei der Berichterstattung über die eigene Zeitung überwiegt klar die faktenorientierte Tatsachendarstellung (61 % zu 32 %). Dagegen dominieren bei der direkten Konkurrenzberichterstattung – nicht aber bei der indirekten! – Spekulationen und Interpretationen (47 % zu 39 %). Auch hier wird also wieder ein Trend sichtbar, der „Zurückhaltung“ – im Sinne von Faktenorientierung – eher für die Selbstbeobachtung als für die Konkurrenzbeobachtung erkennen lässt.

Instrumentalisierung

Unterschiede zwischen Selbst- und Konkurrenzbeobachtung hinsichtlich der Differenziertheit und Transparenz der Berichterstattung lassen sich auch bei den gegebenen Hintergrundinformationen ausmachen. So wird als Ursache der Krise beim eigenen Verlag ein *Selbstverschulden* (z. B. verlegerische Fehlentscheidungen) *nie* thematisiert, eher bei einem Konkurrenzunternehmen. Demgegenüber wird aber Fremdverschulden (z. B. die Werbeflaute) hauptsächlich beim eigenen Verlag erwähnt (48 %), bei der Konkurrenz nur in 28 Prozent der Beiträge.

Belege mit statistischem Zahlenmaterial finden sich bei der Berichterstattung über andere Zeitungsgattungen am häufigsten. Bei Artikeln über *direkte* Konkurrenzunternehmen oder über die eigene Zeitung wird dagegen mehrheitlich auf Zahlenmaterial verzichtet, obwohl zumindest bei letzterer die Recherche einfach ist.

Interessante Befunde zum Umgang mit Zahlenmaterial zeigen sich jedoch vor allem bei den

jeweiligen Wertungstendenzen: Werden bei der direkten Konkurrenzbeobachtung Zahlenangaben gemacht, so fallen sie zu 82 Prozent negativ aus, der Rest ist ambivalent; positive Wertungen kommen hier so gut wie gar nicht vor. Ungeachtet der an sich schlechten Ausgangslage lassen sich jedoch bei der Berichterstattung über das eigene Haus Zahlenangaben mit negativer Tendenz nur in 44 Prozent der Fälle finden. Und noch interessanter: Diesen 44 Prozent „negative Tendenz“ stehen in 22 Prozent der Fälle Zahlenangaben mit positiver Wertung gegenüber. Kann man hier also im Ruß-Mohl'schen Sinne von „Konkurrenzbe-

„Betriebswirtschaftliches und strategisches Denken der betroffenen Medienunternehmen beeinflusst das redaktionelle Handeln.“

schimpfung“ und „Selbstbeweihräucherung“ sprechen?² Ähnliche Tendenzen zeigen sich nämlich, wenn im Artikel Vergleiche mit der Situation eines anderen Verlages angestellt werden. Diese fallen fast alle positiv (94 %) für das eigene Haus aus, kein einziger zu dessen Ungunsten. Kommt es

jedoch bei Konkurrenzverlagen zu Vergleichen, sind sie in fast 50 Prozent der Fälle negativ für den Konkurrenten.

Kommen Aussageträger (O-Töne) im Artikel zu Wort, so sind dies bei der Berichterstattung über die eigene Zeitung zu ca. 80 Prozent solche aus dem eigenen Haus, bei direkten Konkurrenzunternehmen stammen nur 64 Prozent aus dem betreffenden Unternehmen, was für sich genommen noch nicht weiter erstaunlich ist. Erstaunlich sind jedoch die bewertenden Tendenzen in den O-Tönen. Hier nehmen bei der direkten Selbstbeobachtung die zitierten Aussageträger in 66 Prozent der Fälle positiv Stellung zum „eigenen Haus“, nur in 3,4 Prozent der Fälle negativ. Bei der *direkten* Konkurrenz fallen nur ca. 21 Prozent der O-Töne über das Bewertungsobjekt positiv aus, ebenso viele sind negativ. In 42 Prozent der Aussagen ist eine wertende Tendenz hier allerdings gar nicht vorhanden. Bei der direkten Selbstbeobachtung war das nur bei ca. 19 Prozent der Aussagen der Fall.

Auf der Basis dieser Befunde entsteht der Eindruck, als würden Hintergrundinformationen gezielt eingesetzt (Instrumentalisierung), um in Abhängigkeit der eigenen Betroffenheit spezifische Tendenzen in der Berichterstattung zu erzeugen.

Gibt es eine spezielle Selektivität?

Wenn Medien über Medien berichten, gerade, wenn es um eine wirtschaftlich brisante Situation

geht, ist es interessant, ob in dieser Sondersituation der Selbstthematization die Nachrichtenauswahl nach den üblichen journalistischen Entscheidungskriterien erfolgt, vor allem, wenn man die Konkurrenzsituation in die Betrachtung mit einbezieht.

Bei der Untersuchung zeigte sich, dass Anlass für die Berichterstattung, sofern dieser genannt wird, bei der eigenen Zeitung häufig eine fest geplante Aktion ist, bei einer Konkurrenzzeitung dagegen sind es eher Ereignisse, über die nur spekuliert werden kann. Hier scheint der Wettbewerbs- und Konkurrenzgedanke eine Rolle zu spielen, der vermehrt zu Spekulationen führt.

Ebenso halten sich Journalisten vor allem bei Negativmeldungen über das eigene Haus (z. B. bei Faktoren wie Schaden und Betroffenheit) zurück. Der eigentlich hohe Nachrichtenwert solcher Meldungen führt hier eher nicht zur Selektion des betreffenden Ereignisses oder Themas als Nachricht. Dies gilt allerdings auch und gerade für die *indirekte* Konkurrenzbeobachtung. Bei der Berichterstattung über *direkte* Konkurrenzunternehmen kommt es im Falle von Negativismus jedoch zu einer positiven Selektionsentscheidung. Hier und *nur* hier wird in diesem Fall den „üblichen Selektionskriterien“ gefolgt.

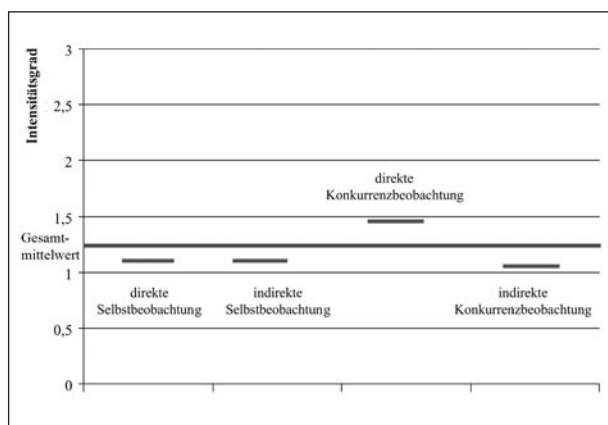


Abb. 1: Mittelwertvergleich der Selektivität

Gründe für die Abweichungen davon bei den anderen Beobachtungsformen könnten Konkurrenz oder Eigentümerinteresse sein. Denkbar wäre auch, dass Nachrichtenfaktoren zielgerichtet eingesetzt werden, um sich gegenüber der Konkurrenz abzusetzen, indem bestimmte Zuschreibungen bei der Konkurrenz verstärkt werden.

Positive Selbstdarstellung

Entscheidend bei der publizistischen Darstellung des Medienthemas Zeitungskrise ist jedoch die wertende Tendenz der Artikel. Da die wirtschaftliche Krisensituation an sich eine negative Grundtendenz darstellt, wurden spezifische Wertungstendenzen der Beiträge auf mehreren Ebenen in einem Bewertungsindex zusammengefasst. Die Befunde lassen den Schluss zu, dass eine gewisse Loyalitätshaltung der journalistischen Autorinnen und Autoren gegenüber dem eigenen Unternehmen wirkt: Bei *gleicher* ökonomischer Krisenlage wird das eigene Unternehmen deutlich positiver dargestellt als konkrete Konkurrenzzeitungen und auch positiver als die gesamte Branche und andere

Zeitungsgattungen. Bei der *direkten* Konkurrenzbeobachtung fällt die Bewertung am negativsten aus. Die Wertung der beiden anderen Beobachtungsperspektiven weist ebenfalls negative Tendenzen auf, wobei sich die *indirekte* Konkurrenzbeobachtung eher neutraler zeigt, was sich möglicherweise durch die Tatsache erklären lässt, dass hier das Distanzverhältnis zwischen berichtender Redaktion/Zeitung und Bezugsobjekt (andere Zeitungsgattungen bzw. ausländische Zeitungen) am größten ausfällt. Was könnte nun der Grund für eine solche Wertungshaltung sein? Bewusst oder unbewusst wirkende medienjournalistische Faktoren könnten dabei aus dem Bedürfnis (oder der Anweisung) entspringen, das „eigene Haus“ von der Konkurrenz abzuheben, indem es weniger negativ und krisenbehaftet als die Konkurrenz dargestellt wird.

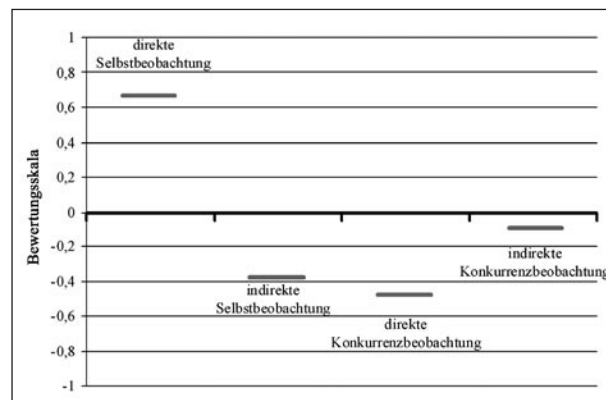


Abb. 2: Mittelwerte des Bewertungsindex nach Beobachtungsform

„Es besteht die Gefahr, dass medienunternehmerische Interessen journalistische Selbstthematization instrumentalisieren.“

Fazit

Durch die massiven Auswirkungen der Zeitungskrise wurde die wirtschaftliche Grundlage vieler Zeitungsunternehmen in ihren Grundfesten erschüttert. Unterschwelliges Interesse der berichtenden Zeitungen war daher die Sicherung der Marktposition. Es ging darum das eigene Unternehmen nicht durch negative Berichterstattung zu gefährden, aber auch das Konkurrenzunternehmen nicht durch ein positiveres Licht in eine bessere Position auf dem Leser- und Anzeigenmarkt zu bringen. Dies widerspricht jedoch einer unabhängigen und unbeeinflussten Berichterstattung. Geraten die Medien nun durch positive Selbstdarstellung und „Konkurrenzbeschimpfung“³ in eine bedenkliche Schiefelage? Eine Reihe von Einzelbefunden der Studie deutet darauf hin, zumindest was die hier gewählte Thematik „Zeitungskrise“ angeht. Das ökonomische Eigeninteresse der Verlage dürfte hierbei eine nicht unerhebliche Rolle spielen. Es könnte sich gar um einen Fall „instrumenteller Aktualisierung“ im Sinne Kepplingers handeln: medienunternehmerische Interessen instrumentalisieren zweckgebunden journalistische Selbstthematization.⁴

Andererseits haben Verleger das Recht auf die Gestaltung ihrer Zeitungen, für die sie die finanzielle und publizistische Verantwortung tragen, im Rahmen der Grundsatz- und Richtlinienkompetenz grundsätzlich Einfluss zu nehmen. Insofern wäre es aus der Sicht der Organisation legitim, dafür zu sorgen, dass die Medienberichterstattung über das eigene Unternehmen das Image und letztlich die wirtschaftliche Existenz zumindest nicht beschädigt bzw. gefährdet. Realistisch betrachtet werden die konkreten ökonomischen Interessen eines Zeitungsunternehmens die Berichterstattung über Aspekte, die die Zeitung direkt berühren, immer in irgendeiner Weise beeinflussen. Während aber eine positive Selbst-

„In verschiedenen Bereichen ist Zurückhaltung bei der Thematisierung des eigenen Hauses festzustellen.“

darstellung noch erklärbar und legitim erscheint, widerspricht eine unausgewogene, tendenziöse Darstellung der Konkurrenz den Leistungs- und Funktionserwartungen der Gesellschaft an den Journalismus. Im Extremfall müsste man gar von Dysfunktionalität des Journalismus sprechen, da

Partikularinteressen von Unternehmen nicht den übergreifenden Interessen der Gesellschaft übergeordnet werden dürfen.

Jedoch ist eine eindeutige Bewertung des Verlageinflusses auf den Medienjournalismus schwierig. Wichtige Fragen

konnte daher auch diese Studie nicht beantworten. Zum Beispiel: Welche Rolle spielt die durchaus legitime Loyalität von Journalistinnen und Journalisten gegenüber ihrem Arbeitgeber? Gibt es Weisungen von Verlagsseite? Welchen Einfluss haben andere organisationsinterne Aspekte wie Gewinnbeteiligungen, Einbindung in die Geschäftsleitung, usw.? Das Thema bleibt also spannend – zumal angesichts der sich weiter fortsetzenden internen und externen Strukturveränderungen im Medienmarkt.

Endnoten:

1. Beuthner/Weichert (2005), S. 50.
2. Ruß-Mohl (1998), S. 178.
3. Ebd.
4. Vgl. Kepplinger (1989).

Literatur:

- BEUTHNER, M./WEICHERT, S.-A. (2005): Und wer beobachtet die Medien? Über die Kritikfunktionen und blinden Flecken des Medienjournalismus, in: Hallenberger, G./Nieland, J.-U. (Hrsg.): Neue Kritik der Medienkritik, Köln, S. 41-58.
- KEPPLINGER, H. M. (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Zeitschrift das Parlament 15, S. 3-16.
- RUSS-MOHL, S. (1998): Medienjournalismus, Medien-PR und die Corporate Identity von Medienunternehmen, in: Duchkowitsch, W./Hausjell, F./Hömberg, W./Kutsch, A./Neverla, I. (Hrsg.): Journalismus als Kultur, Opladen/Wiesbaden, S. 173-188.

Die Autorin:

Nicola Pointner, M. A., Jahrgang 1980, hat im Sommer 2005 das Studium der Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Markt- und Werbepsychologie und Neuere Deutsche Literatur an der Ludwig-Maximilians-Universität München erfolgreich abgeschlossen. Die hier vorgestellte Thematik wurde im Rahmen ihrer Magisterarbeit – betreut durch den Lehrstuhl von Prof. Dr. Romy Fröhlich – mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse empirisch untersucht.

