

Kommerzialisierung des Medienjournalismus?

Eine empirische Untersuchung zum „Fall Berliner Zeitung“

Dennis Lichtenstein

Der Beitrag knüpft an die Forschung zum Medienjournalismus an und greift den Konflikt zwischen den gesellschaftlichen und ökonomischen Zielen von Medienunternehmen auf: Einerseits soll der Medienjournalismus Orientierung über die Medienleistung und für die Mediennutzung geben, andererseits hat die Berichterstattung Folgen für das Image und den Geschäftserfolg der Sender und Verlage. Werden im Journalismus über die Medien Unternehmensinteressen stärker gewichtet als die Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen, so wird dies als Kommerzialisierung des Medienjournalismus interpretiert. Der Beitrag untersucht inhaltsanalytisch die Berichterstattung zur Übernahme des Berliner Verlags im Jahr 2005 durch die Mecom-Gruppe. Es wird danach gefragt, ob sich insbesondere in Zeitungen aus kommerziell ausgerichteten Medienunternehmen eine Kommerzialisierung des Medienjournalismus nachweisen lässt. Deutlich wird, dass sich die Auswahl der zitierten Akteure sowie das angelegte Framing weitgehend am Unternehmensinteresse orientieren. Zwar nehmen auch Zeitungen aus kommerzialisierten Medienunternehmen eine überwiegend kritische Sichtweise auf das Thema ein, sie fassen Privat-Equity-Unternehmen wie die Mecom aber eher als eigenständiges Phänomen, ohne die generelle Ökonomisierung des Mediensystems und die Kommerzialisierung der Medienunternehmen zu hinterfragen.

Schlagwörter: Ökonomisierung, Kommerzialisierung, Medienjournalismus, Privat Equity, Mecom, Finanzinvestoren, Berliner Zeitung

1. Einleitung

Der Trend zur Ökonomisierung ist prägend für das deutsche Mediensystem. Er wird als übergreifender Prozess verstanden, „in dem ökonomische (Zweck-)Rationalität als eine gesellschaftlich legitime und ethisch legitimierte Form der Begründung und der Koordination von Handlungen an Bedeutung gewinnt“ (Winter/Karmasin 2001: 208). Wirtschaftliche Kriterien wie Effizienz, Effektivität und Rentabilität leiten dabei zunehmend das Handeln der Akteure an (Altmeyen 2008: 237). Ein wesentliches Element der Ökonomisierung des Mediensystems ist die Kommerzialisierung der Medienunternehmen (Kiefer 2005: 20f.).¹ Dieser zweite Trend fokussiert auf die immer stärker auf wirtschaftlichen Erfolg ausgerichteten Marktstrategien der Konzerne (Winter/Karmasin 2001: 207f.).² Je nach Perspektive betonen einige Autoren, die sich mit Kommerzialisierung befassen, die Bemühungen der Medienunternehmen, effizient zu produzieren und sich

1 Weitere Elemente der Ökonomisierung sind z. B. die Trends zur Deregulierung und Privatisierung (Kiefer 2005: 20ff.).

2 Aufgrund der vielfältigen Ursachen und Folgen der Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungsprozesse liegt in der Literatur weder ein Konsens in der Verwendung dieser beiden Begriffe vor, noch besteht Klarheit darüber, inwiefern sie synonym verwendet werden können (vgl. hierzu Meier/Jarren 2001). In Anlehnung an Winter und Karmasin (2001) sowie Altmeyen (2008) trifft dieser Beitrag eine Differenzierung zwischen der Ökonomisierung als gesellschaftlicher Prozess auf der Makroebene und der Kommerzialisierung als strategisches Verhalten auf der Mesoebene der Unternehmen.

den Publikumspräferenzen anzupassen (z. B. Heinrich 2001: 189f.), während andere die Folgen für den Journalismus und den Medienoutput in den Vordergrund stellen (z. B. Saxer 1998: 10f.). So beschreibt Kiefer (2005: 22) Kommerzialisierung wesentlich als Entmeritorisierung, also als eine Abkehr der Unternehmen von der Produktion gesellschaftlich wünschenswerter, allerdings gering nachgefragter Medieninhalte zugunsten rentabler Angebote.

Auf Dissonanzen zwischen den gesellschaftlichen Erwartungen an die Medien und dem Wettbewerbsmechanismus, der maßgeblich über Individualbedürfnisse gesteuert wird, hat die Kommunikationswissenschaft bereits vor der Einführung des privaten Rundfunks hingewiesen (z. B. Röpke 1970) und sie macht auch weiterhin auf Zielkonflikte aufmerksam (z. B. Meier/Jarren 2001): Durch die Fokussierung auf ökonomische Kriterien tendierten die Medien zu inhaltlicher Entpolitisierung und einer Ausweitung reiner Unterhaltungsangebote, die vom Publikum stärker nachgefragt würden. Zulasten der publizistischen Vielfalt wirkten sich darüber hinaus die steigende Konzentrationsrate im Mediensektor³ und eine Mehrfachverwertung von Inhalten in Multimediaunternehmen aus (Trappel et al. 2002: 17). Die Spannung zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen, die Weischenberg (1998: 171) als „eingebaute Schizophrenie“ der Medien beschreibt, wird insbesondere dann virulent, wenn die Medien selbst zum journalistischen Thema avancieren und ihre eigenen Wirtschaftsinteressen von der Berichterstattung mit betroffen sind (Weinacht 2009: 53f.). Dieser Beitrag fokussiert auf ein solches Konfliktereignis, bei dem sich die Ökonomisierung des Mediensystems offenbart: die Übernahme des Berliner Verlags durch die Mecom-Gruppe. Ziel ist es, anhand der Berichterstattung zu diesem Fall Untersuchungen darüber anzustellen, ob die Kommerzialisierung eines Medienunternehmens auch mit einer Kommerzialisierung des Journalismus über die Medien verbunden ist.

Obwohl das kritische Verhältnis zwischen der Ökonomie und den gesellschaftlichen Erwartungen an die Medien in latenter Form stets relevant ist, kommt es nur selten vor, dass es offen zutage tritt und Eingang in die öffentliche Debatte findet. In ausgeprägter Form geschah dies zuletzt im Falle der Übernahme des Berliner Verlags durch das Privat-Equity-Unternehmen Mecom⁴ im Jahr 2005.⁵ Die Brisanz dieses Ereignisses liegt in dem Umstand begründet, dass Privat-Equity-Unternehmen die Medien vor allem als Investitionsobjekte mit überdurchschnittlich hohen Renditeaussichten behandeln und ihre Redaktionen vornehmlich als Kostenfaktoren betrachten (Trappel 2008: 138ff.). Ihr Geschäftsprinzip besteht darin, Unternehmensanteile zu erwerben, den Unternehmenswert kurzfristig zu steigern und die Anteile zu einem höheren Preis wieder zu veräußern. Maßgebend sind der Umsatz sowie der Unternehmenswert (Gerth/Trappel 2008: 532f.). Um die gewünschten Kennzahlen zu erreichen, werden häufig Einsparungen in den Re-

3 Einen Überblick zu den Konzentrationsverhältnissen auf dem deutschen Medienmarkt gibt Röper (2006a, 2006b).

4 Die Mecom wurde von dem britischen Investor David Montgomery für Investitionen im Medienbereich gegründet. An dem Kauf des Berliner Verlags, der im November 2005 vom Kartellamt genehmigt wurde, beteiligten sich auch die Investmentgesellschaft 3i und Veronis Suhler Stevenson. Zur Verwaltung des Berliner Verlags wurde die BV Deutsche Zeitungsholding gegründet. Am 9. März 2007 wurden die Anteile von Veronis Suhler Stevenson (VSS) von Mecom übernommen. Im Gegenzug erhielt VSS eine Minderheitenbeteiligung an Mecom.

5 Im Rahmen dieser Studie wurden auch Daten zum späteren Verkauf des Berliner Verlags an DuMont Schauberg 2009 erhoben – hier wurden im Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. März 2009 in vier Zeitungen jedoch insgesamt nur 39 Artikel gefunden. Aufgrund der kaum belastbaren Fallzahlen wird auf dieses Ereignis hier nicht näher eingegangen.

daktionen vorgenommen und dabei Einbußen in der Qualität der Medieninhalte in Kauf genommen. In der öffentlichen Debatte werden die Investoren deshalb oft als „Heuschrecken“ gebrandmarkt. Das Phänomen der Finanzinvestoren auf dem Medienmarkt verschärft die Trends zur Ökonomisierung und Kommerzialisierung, berührt aber offenbar eine Schmerzgrenze: So haben die Redakteure der *Berliner Zeitung*, dem Flaggschiff des Berliner Verlags⁶, zum Zeitpunkt der Transaktion offen gegen die neuen Eigner demonstriert und zum Beispiel mit „Heuschreckenverbotsschildern“ vor der Gefahr eines Qualitätsverlusts durch Einsparungen gewarnt. Zwar waren Investoren bereits früher im Rundfunkbereich aktiv⁷, für den deutschen Printmarkt kann der Verkauf des Berliner Verlags an die Mecom-Gruppe aber als Präzedenzfall gelten. Deshalb richtet sich die folgende Analyse auf dieses Fallbeispiel.

Es wird davon ausgegangen, dass unterschiedlich stark kommerzialisierte Medienunternehmen in einem je verschiedenen Maße daran interessiert sind, die Ökonomisierung des Mediensystems und dabei insbesondere die Kommerzialisierung der Medienunternehmen zu legitimieren bzw. zu kritisieren. Ob sich ihr Interesse auch in den journalistischen Inhalten der zugehörigen Medien niederschlägt, soll bezogen auf den „Fall Berliner Zeitung“ mit einer Inhaltsanalyse von vier Tageszeitungen mit unterschiedlicher Verlagszugehörigkeit untersucht werden. Im Folgenden wird zunächst die Diskrepanz zwischen den ökonomischen Funktionen der Medien und den gesellschaftlichen Erwartungen an die Medieninhalte näher erläutert (2.), wobei insbesondere die Einflüsse ökonomischer Interessen auf den Journalismus über Medien zu diskutieren sind. Hierzu werden sowohl theoretische Überlegungen (2.1) als auch empirische Befunde (2.2) vorgestellt. Anschließend wird das methodische Vorgehen erläutert (3.), bevor die Ergebnisse der Inhaltsanalyse präsentiert und interpretiert werden (4.). Der Beitrag schließt mit einem Fazit (5.).

2. Die ökonomische und die gesellschaftliche Rolle der Medien

Der fundamentale Konflikt zwischen ökonomischen und gesellschaftlichen Zielparametern der Medien deutet auf die Notwendigkeit hin, Medien analytisch differenzierter zu betrachten. Unterscheiden lassen sich der Journalismus einerseits, der eine gesellschaftliche Verantwortung trägt und publizistischen Werten folgt, und das Medienunternehmen andererseits, das auf ökonomische Erfolgskriterien ausgerichtet ist und in dem eine unternehmerische Verantwortung bezogen auf den Unternehmensfortbestand sowie dessen wirtschaftlichen Erfolg zählen (Altmeyen 1996b: 252).

An den Journalismus werden gesellschaftliche Erwartungen gerichtet, die in der Bereitstellung von Information, Unterhaltung, Orientierung, Kritik und Kontrolle bestehen (Weischenberg et al. 1994: 140). Zudem bildet die Medienberichterstattung eine Grundlage, auf der das Publikum Vorstellungen über die Realität entwickelt (Luhmann 2004: 173). Rezipienten werden zur Urteilsbildung über Akteure und Prozesse befähigt und letztlich in die Lage versetzt, sich in politischen Entscheidungsprozessen und auf freien Märkten rational zu verhalten (Pöttker 2010: 114). Indem Medieninhalte Wissen,

6 Zum Berliner Verlag gehören neben der *Berliner Zeitung* auch der *Berliner Kurier* und das Stadtmagazin *Tip*. Seit dem 27. Januar 2006 zählt auch die *Hamburger Morgenpost* zum Verlag und seit dem 8. Juni 2007 die *Netzeitung*, die 2010 zu einem automatisierten Nachrichtenportal umgewandelt worden ist.

7 Auf dem deutschen Fernsehmarkt existieren mit Private-Equity-Investoren seit dem Einstieg Haim Sabans 2003 bei der ProSiebenSat.1-Gruppe und deren Weiterverkauf an Kohlberg Kravis Roberts & Co (KKR) und Permira 2007 bereits Erfahrungen.

Meinungen und Handlungen beeinflussen, gehen von ihnen Wirkungen aus, die nicht über den direkten Marktprozess zwischen Produzenten und Konsumenten gedeckt sind (Kiefer 2005: 137f.). Es handelt sich hierbei um externe Effekte, die z. B. das Image einzelner Personen oder Unternehmen betreffen, aber auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene einen Nutzen oder Schaden stiften können (Schröder 2008: 275ff.)⁸, indem sich die Berichterstattung z. B. auf die politische Partizipation bzw. Politikverdrossenheit oder auf Entwicklungen an den Finanzmärkten auswirkt. Aus solchen externen Effekten lässt sich eine gesellschaftliche Verantwortung der Medien ableiten (Herbert 2008: 51).

Die gesellschaftlichen Ansprüche an die Medien bleiben in der ökonomischen Perspektive ungenügend reflektiert (Steinger 2007: 117). Das Handeln der Akteure folgt hier einer rein ökonomischen Logik: Medien werden privatwirtschaftlich bereitgestellt, sie werden als Wirtschaftsgüter auf Märkten gehandelt, unter Konkurrenzbedingungen produziert und zur Gewinnmaximierung eingesetzt (Heinrich 2001: 81ff.). Auch wenn der Journalismus für privatwirtschaftlich organisierte Medienunternehmen „die zentrale Ressource“ (Kiefer 2011: 10) darstellt, ist das Ziel des Markterfolgs nur begrenzt mit der gesellschaftlich-normativen Rolle der Medien vereinbar (Kiefer 2005: 75). Zwar betonen einige Autoren, dass ein erfolgreiches Redaktionsmanagement Qualität und Markterfolg miteinander verbinde (z. B. Meckel 1999, Rau 2007), der derzeitige Trend in den Verlagen und Sendern besteht jedoch eher in Einsparungen – z. B. durch die Zusammenlegung von Redaktionen, einer Mehrfachverwertung von Inhalten sowie durch Outsourcing⁹ (Hess/Schulze 2004: 41). Dies wirft insgesamt Zweifel an der Gewährleistung publizistischer Qualität und Vielfalt auf. Entsprechend ist der Eintritt von Finanzinvestoren¹⁰ in den Medienmarkt keineswegs als qualitativ neues Phänomen zu bewerten, sondern vielmehr als eine „Fortsetzung und Beschleunigung“ (Gerth/Trappel 2008: 542) der Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungstendenzen der Medienmärkte generell. Diese Einschätzung teilen auch die Autoren des 2008 erschienenen und von der ALM in Auftrag gegebenen Gutachtens „Finanzinvestoren im Medienbereich“. Darin wird festgestellt, es ergäben sich durch die Erfahrungen mit Privat-Equity-Unternehmen keine neuen Implikationen für die Medienpolitik, sehr wohl aber könne das Spannungsverhältnis zwischen positiven Leistungserwartungen der Medien und den Anforderungen ökonomischen Handelns „durch Finanzinvestoren noch weiter an Prägnanz gewinnen“ (Heilmann et al. 2008: 323).

2.1 *Medienjournalismus zwischen Markt und publizistischer Verantwortung*

Weil der Journalismus in das Medienunternehmen eingebunden ist und journalistische Handlungen dadurch mitgeprägt sind, bleibt die ökonomische Seite der Medienproduktion nicht ohne Folgen für den Medienoutput (Altmeppen 1996b: 267). Dies wird insbesondere dann bedenklich, wenn die ökonomischen Interessen des Unternehmens die Unabhängigkeit des Journalismus beeinträchtigen. Barrieren für einen unabhängigen

8 Güter mit positiven externen Effekten werden in der Ökonomie als meritorische Güter bezeichnet (Kiefer 2005: 139). Dieser Begriff ist allerdings nicht unumstritten, zumal der Definition, was als positiver externer Effekt zu gelten hat, ein normatives Werturteil vorausgeht.

9 Anfang 2009 haben 58 der insgesamt 135 publizistischen Einheiten auf dem Markt der Tageszeitungen Outsourcing betrieben (Schütz 2009: 458).

10 Finanzinvestoren treffen ihre Kaufentscheidung lediglich nach finanziellen Motiven auf Basis einer Rendite-/Risikobetrachtung. Sie unterscheiden sich damit von strategischen Investoren, die mit dem erworbenen Unternehmen auch nicht-monetäre Interessen verbinden und sich z. B. Synergieeffekte oder Zugriff auf Know-how erhoffen (Kaserer/Lahr 2008: 19f.).

Journalismus können die Werbefinanzierung und Verflechtungen von Medienunternehmen zu anderen Branchen wie Banken oder Versicherungen sein (Meier/Trappel 2007: 199f.). In eine offensichtlich „prekäre Rolle“ (Pfetsch 2004: 272) gerät der Journalist aber vor allem dann, wenn Medien selbst zum Gegenstand der Berichterstattung werden. Hier ist es möglich, dass gesellschaftliche Erwartungen an einen neutralen und kontrollierenden Medienjournalismus mit den ökonomischen Unternehmensinteressen kollidieren.

Der Begriff „Medienjournalismus“¹¹ bezieht sich auf die Selbstthematizierung der Medien und stellt eine Form der Selbstbeobachtung dar (Beuthner/Weichert 2005b: 13). Diese kann vielfältige und in ihrer gesellschaftlichen Relevanz stark unterschiedliche Formen annehmen. Thematisch reicht sie von einer Sichtung und Reflexion medialer Inhalte und Recherchemethoden bis hin zu Auseinandersetzungen mit den rechtlichen, politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen des Journalismus. Medienjournalismus wird zwar häufig als besondere journalistische Gattung behandelt (Engels 2006: 102), zumindest hinsichtlich der gesellschaftlichen Erwartungen macht es aber keinen Unterschied, ob sich die Berichterstattung auf Politik, den Bankensektor oder die Medienbranche richtet. Auch bezogen auf die Medien selbst soll der Journalismus die gleiche Beobachtungsleistung erfüllen und nach den gleichen Maßstäben berichten, „die auch sonst das journalistische Tagesgeschäft bestimmen“ (Ruß-Mohl 1999: 203f.). Letztlich sollen neben Einzelfällen auch strukturelle Zusammenhänge verdeutlicht (Malik 2004: 105) und es soll z. B. abgebildet werden, wie medienpolitische und medienrechtliche Bestimmungen den Journalismus schützen oder einschränken und welche Besitzverhältnisse an den Medien bestehen. Das publizistische Ziel des Medienjournalismus liegt also darin, der Gesellschaft ein Bild vom Mediensystem zu vermitteln und den Rezipienten Orientierung über Medienleistungen zu geben (Weiß 2005: 19).¹²

Externe Effekte, die auch vom Medienjournalismus ausgehen, wirken sich z. B. auf das medienpolitische Meinungsklima oder das Image und die Akzeptanz eines thematisierten Mediums bei den Rezipienten aus (Pointner 2010: 19). Sie können sich auf das Medienunternehmen selbst oder dessen direkte Konkurrenz richten, und dies verschärft den Konflikt zwischen der ökonomischen und der gesellschaftlichen Rolle des Medienjournalismus (Weinacht 2009: 13f.): Während nämlich seine gesellschaftliche Verantwortung darin besteht, aus einer unvoreingenommenen Position heraus Medienqualität transparent zu machen, ist es in ökonomischer Perspektive eher von Interesse, die Nutzung der konzerneigenen Medien gegenüber der Nutzung fremder Medien zu steigern (Fengler/Ruß-Mohl 2004: 141).

Dabei müssen sich die gesellschaftliche und die ökonomische Perspektive nicht zwingend widersprechen: Ein Medienjournalismus, der von den Rezipienten als wertvolle Orientierung wahrgenommen wird, kann durchaus ökonomisch von Vorteil sein,

11 Medienjournalismus wurde in bisherigen Studien auch mit den Begriffen „Journalismusjournalismus“ (Malik 2004), „Metaberichterstattung“ (Drentwett 2009) oder „Meta-Kommunikation“ (Esser 2003) benannt. Diese Bezeichnungen rücken jedoch weniger die Thematisierung struktureller und vor allem ökonomischer Rahmenbedingungen in den Mittelpunkt als vielmehr den Journalismus über journalistische Inhalte bzw. das Verhältnis zwischen politischem Journalismus und politischer PR.

12 Für diese Orientierungsfunktion sind die Journalisten bezogen auf den Mediensektor grundsätzlich sogar besser qualifiziert als bezogen auf andere Bereiche. Aufgrund ihrer Berufsrolle sind sie für Probleme und Regelverletzungen im Medienbereich besonders sensibilisiert und können ihre Wahrnehmungen aufgrund ihres privilegierten Zugangs zur Öffentlichkeit zum öffentlichen Thema machen (Eilders 2006: 125).

wenn es dem jeweiligen Medium gelingt, damit seine Reputation und letztlich seinen Markterfolg zu steigern (Haas/Wallner 2007: 138). Dennoch stellt der Medienjournalismus immer ein Stück weit ein Risiko dar und dies insbesondere dann, wenn Themen das eigene Unternehmen betreffen oder Zweifel an der Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Journalismus insgesamt aufwerfen (Malik 2004: 198). Dann kann das Unternehmen seine Medienmacht anwenden, um beispielsweise Themen von der öffentlichen Agenda fernzuhalten bzw. sich selbst nicht zu thematisieren (Ruß-Mohl 2008: 105).

Sanktionen durch die Rezipienten sind in diesem Fall unwahrscheinlich: Zwar ist es möglich, dass ein unabhängiger Medienjournalismus von ihnen honoriert wird. Weil Medieninhalte aber Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter mit begrenzter Qualitätstransparenz sind (vgl. hierzu Heinrich 1996), lässt sich bezweifeln, ob auch umgekehrt eine unkritische bzw. ausbleibende Selbstreflexion die Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten reduziert und zum Verlust von Anteilen am Publikumsmarkt führt. Ein Medienjournalismus, der sich an gesellschaftlichen Zielnormen ausrichtet, ist also mit ökonomischen Interessen grundsätzlich vereinbar, steht aber auf schwachen Füßen. Vor allem in wirtschaftlichen Extremphasen wie der Anzeigenkrise besteht die Gefahr, dass ökonomische Überlegungen den praktizierten Journalismus zulasten seiner gesellschaftlichen Aufgaben dominieren (Pointner 2010: 361f.).

2.2 *Kommerzialisierung des Medienjournalismus*

Über den praktizierten Medienjournalismus haben in jüngerer Zeit eine Reihe von Untersuchungen empirische Erkenntnisse geliefert. Qualitative Studien, die vor allem mit Befragungen arbeiten, stammen von Kreitling (1997), Krüger und Müller-Sachse (1998) sowie Malik (2004). In einigen quantitativen Medieninhaltsanalysen sind zudem die Quantität und die qualitativen Leistungen des Medienjournalismus untersucht worden (z. B. Drentwett 2009, Krüger/Müller-Sachse 1998, Pointner 2010, Weinacht 2009 sowie die Beiträge in Beuthner/Weichert 2005a, Ruß-Mohl/Fengler 2000, Weiß 2005). In vielen Untersuchungen stehen journalistische Praktiken in der Kriegs- (z. B. Eilders 2006, Esser et al. 2005) und Wahlkampfberichterstattung (z. B. Esser 2003, Esser/D'Angelo 2006) im Fokus. Weniger Aufmerksamkeit hat demgegenüber der Medienjournalismus gefunden, der über medienpolitische oder medienökonomische Themen berichtet (z. B. Müller/Donsbach 2006, Pfetsch 2004, Pointner 2010, Weiß 1985, 1986, 1988).

Medienjournalismus findet in den einzelnen Mediengattungen in unterschiedlicher Intensität statt: Während die Fachpublizistik detaillierte Einblicke für einen kleinen Kreis an Experten ermöglicht (Krüger/Müller-Sachse 1998: 16f.), schaffen jene Medien, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, nur begrenzt Transparenz. Im Fernsehen erfolgen Referenzen auf die Medien vor allem in Unterhaltungsformaten (Frieske 1998: 65)¹³, sodass eine informierende Medienberichterstattung eher von den Printmedien und hier hauptsächlich von den überregionalen Tageszeitungen geleistet wird (Lungmus 2005: 64). Ob sie konstant stattfindet, hängt dabei aber von den ökonomischen Ressourcen eines Verlags und damit letztlich auch von der generellen konjunkturellen Entwicklung ab (Pointner 2010: 63): In der wirtschaftlichen Boomphase bis zum Jahr 2000

13 In Unterhaltungsprogrammen wird Medienkritik vor allem als Fernsehkritik parodistisch betrieben, ohne dabei Normen zu setzen; häufig geht es um triviale Vorkommnisse wie Versprecher (Bleicher 1997: 87). Zwar wurde im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der 1970er Jahre eine Medienkritik mit dem Leitbild eines aufgeklärten und medienkritischen Zuschauers verfolgt, diese Form des Medienjournalismus wurde aber Ende der 1970er vor dem Hintergrund des sich abzeichnenden dualen Systems reduziert (Frieske 1998: 52ff.).

hatten viele Zeitungen in eine Medienredaktion investiert (Ruß-Mohl 2000: 25), im Zuge der Anzeigenkrise bis 2004 hat sich dieser Trend jedoch wieder umgekehrt (Fengler/Ruß-Mohl 2004: 138f.).

In der Themensetzung zeigt sich, dass auch die Berichterstattung über die Medien einer spezifischen „Medienlogik“ folgt und sich entsprechend nach Kriterien wie Aktualität oder Personalisierungsmöglichkeiten richtet (Malik 2004: 112). Ob die Medien sich selbst thematisieren, hängt also stark vom jeweiligen Nachrichtenwert des Themas ab. Behandelt werden infolgedessen vor allem „Journalismus-Unfälle“ (ebd.: 16) wie die gefälschten Fernsehbeiträge von Michael Born oder das Geiseldrama von Gladbeck. Themen, zu denen sich die Medienselbstbeobachtung intensiviert, stellen außerdem die Kriegsberichterstattung und die Wahlkampfkommunikation dar. Insgesamt verläuft die Berichterstattung auf einem niedrigen Reflexionsniveau (Drentwett 2009: 208) und bezieht medienrechtliche sowie medienökonomische Aspekte kaum mit ein (Beuthner/Weichert 2005b: 18). Schließlich wird ein Mangel in der Betrachtung der Rahmenbedingungen des Journalismus auch im meinungsdominierten Genre der Watchblogs deutlich: Deren Existenz kann zwar grundsätzlich als Reaktion auf Defizite im Medienjournalismus begriffen werden und sie weisen eine höhere Bereitschaft zur Kritik auf (Hutter 2009: 132). In ihrer Medienkritik beziehen sich die Watchblogs aber ebenfalls fast ausschließlich auf Medieninhalte und insbesondere journalistische Fehler, sodass sich bekannte Probleme des Medienjournalismus in ihnen fortsetzen (Trümper 2008: 94).

Einige Studien zeigen zudem, dass der Medienjournalismus aktiv als Mittel im Konkurrenzkampf der Verlage eingesetzt wird: In den großen Unternehmen ist er funktional auf Crosspromoting ausgelegt (Knoche 1999: 131) und dient als Instrument in den Marketing- und PR-Strategien der Medienunternehmen (Ruß-Mohl 2000: 31). Medienjournalismus wird so zu einem „durch handfeste Eigeninteressen und Konkurrenzdenken verminten Terrain“ (Fengler/Ruß-Mohl 2004: 139). Dass dies von den Redakteuren durchschaut wird und sie die Linie des eigenen Hauses auch bewusst vertreten, erweist sich in der Journalisten-Befragung von Kreitling (1997: 132ff.): Je größer ein Verlag ist, als desto schwieriger wird es empfunden, unabhängig zu berichten, weil jede Berichterstattung als Kritik am eigenen Haus oder als Werbung für fremde Häuser bewertet werden kann. Besitz- und Konzentrationsverhältnisse beschränken also maßgeblich das Feld, über das sich Journalisten unabhängig und bedenkenlos äußern können (Beuthner/Weichert 2005b: 21). Allerdings weist Weinacht (2009: 244) auf Basis einer Sekundäranalyse von Datensätzen aus drei Inhaltsanalysen darauf hin, dass die wirtschaftlichen Interessen der Medieneigner im Medienjournalismus zwar eine Rolle spielen, jedoch auf lange Sicht in einer Intensität, die sich eher als „Medienmarketing light“ bezeichnen lässt.

Die wenigen Studien, die sich auf die Berichterstattung über die Strukturen des Mediensystems und das medienpolitische oder medienökonomische Geschehen beziehen, geben Hinweise darauf, dass der Journalismus fallweise strategisch genutzt wird, um Einfluss auf die Medienpolitik und das Verhalten relevanter Akteure zu nehmen: Bereits in den 1960er und 1970er Jahren war in den Printmedien eine dauerhafte Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen Programm- und Gebührengestaltung auffällig. Sie entsprach dem Interesse der Verleger, auch im Rundfunksektor aktiv zu werden (Weiß/Gramatis 1985: 593). Auf zeitweilige Instrumentalisierungen des Journalismus im Sinne der Eigentümerinteressen lassen auch die Inhaltsanalysen von Knoche und Krüger (1978) zum ersten bundesweiten Druckerstreik in der BRD sowie in den 1980er Jahren von Weiß (1985, 1986, 1988) zur Diskussion um die Neuordnung des Rundfunks und die Erhöhung der Rundfunkgebühren schließen. Demgegenüber können Dybski und Kollegen (2010) in ihrer Inhaltsanalyse überregionaler Zeitungen zur Berichterstat-

tung über den Post-Mindestlohn keinen klaren Zusammenhang zwischen den Eigeninteressen der Verlage und der redaktionellen Berichterstattung erkennen.

Stehen konkrete Konzentrationsprozesse im Fokus, kann die journalistische Perspektive von der Konzernzugehörigkeit eines Mediums beeinflusst werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Müller und Donsbach (2006). Darin analysieren die Autoren die Berichterstattung zum Übernahmeveruch der *Berliner Zeitung* durch den Holtzbrinck-Konzern¹⁴ in Zeitungen, die zu Holtzbrinck und seinem größten Konkurrenten, dem Axel-Springer-Verlag, gehören. Gemäß den divergierenden Verlagsinteressen zeigen sich Unterschiede in der Bewertung von sieben Schlüsselereignissen von Juni 2002 bis November 2003. Unter einer ähnlichen Fragestellung deutet auch die größtenteils qualitativ angelegte Inhaltsanalyse von Beck (2001) zur Fusion von Time Warner und AOL darauf hin, dass sich vor allem jene Zeitungen kritisch zu der so entstehenden Medienmacht äußern, die nicht selbst zum fusionierenden Konzern gehören, aber auch nicht Bestandteil eines anderen Multimediakonzerns sind. Ein stilistisches Mittel, über das die Perspektive in der Berichterstattung zu einem medienökonomischen Konfliktthema gesteuert werden kann, deutet schließlich eine Analyse von Kemner und Kollegen (2008) an: In ihrer Untersuchung zur gescheiterten Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Axel-Springer-Verlag stellen die Autoren fest, dass die Medien gezielt „opportune Zeugen“ (vgl. hierzu Hagen 1992) zitieren, die ihre jeweils bevorzugte Sichtweise auf das Thema teilen.

3. Methodik und Hypothesen

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, hat die Kommerzialisierung der Medienunternehmen zumindest fallweise Auswirkungen auf den Journalismus allgemein und speziell den Medienjournalismus. Anhand der Berichterstattung zur Übernahme der *Berliner Zeitung* durch die Mecom-Gruppe soll nun geprüft werden, inwieweit die Ökonomisierung des Mediensystems und die Kommerzialisierung der Medienunternehmen in den Medien selbst reflektiert werden. Dabei kann die starke Relevanz ökonomischer Kriterien einerseits kritisierend behandelt werden, wenn z. B. eine Gefährdung der gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus hervorgehoben wird. Andererseits kann die Berichterstattung legitimierend ausgerichtet sein, wenn sie vor allem auf den ökonomischen Wettbewerbsdruck und betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten hinweist.

Aus den unterschiedlichen Zielnormen der Systeme Journalismus und Ökonomie lässt sich schließen, dass Journalisten und Medieneigner¹⁵ unterschiedliche Perspektiven auf das Thema einnehmen. Journalisten sollten eher dafür sensibel sein, welche Probleme die zu befürchtenden Einsparungen in den Redaktionen für die publizistische Qualität mit sich bringen, und dementsprechend die gesellschaftlichen Aufgaben der Medien

14 Bereits 2002 wollte der Holtzbrinck-Konzern den damals defizitären Verlag, zu dem u. a. die traditionsreiche *Berliner Zeitung* und der *Berliner Kurier* gehören, von Gruner+Jahr kaufen. Die Fusion wurde aber vom Bundeskartellamt untersagt, zumal Holtzbrinck, das bereits den *Berliner Tagesspiegel* besitzt, dadurch mit einem Anteil von 61,4 Prozent eine beherrschende Stellung auf dem Berliner Zeitungsmarkt erlangt hätte (Bundeskartellamt 2002: 22). Nachdem der Holtzbrinck-Konzern, der das kartellrechtliche Risiko übernommen hatte, auch mit dem Gesuch um eine Ministererlaubnis gescheitert war, verkaufte er im Oktober 2005 an die von David Montgomery gegründete Mecom-Gruppe.

15 Als Medieneigner werden hier und in der Folge Verleger, Konzernmanager und Gesellschafter bzw. Investoren zusammengefasst.

herausstellen. Die Medieneigner hingegen sollten stärker mit den ökonomischen Faktoren befasst sein und z. B. die Notwendigkeit von Einsparungen in den Redaktionen begründen. Für einen Medienjournalismus, der seiner gesellschaftlichen Aufgabe gerecht wird, ist also eine kritisierende Perspektive auf das Ereignis zu erwarten. Fällt die Berichterstattung nun legitimierend aus, reflektiert der Medienjournalismus nicht die gesellschaftliche Relevanz des Themas, sondern adaptiert die betriebswirtschaftliche Sichtweise der Medieneigner. Dabei ist zu vermuten, dass der Druck zur Übernahme der Unternehmensperspektive umso höher ausfällt, je stärker der jeweils eigene Konzern kommerzialisiert und damit angreifbar ist. Wenn ein Medienkonzern also selbst stark auf ökonomische Effizienz ausgerichtet ist, sollte auch der Medienjournalismus den Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungstrend stützen und die Berichterstattung zum Fall *Berliner Zeitung* eher legitimierend ausfallen. Dies aber würde nichts anderes als eine Kommerzialisierung des Medienjournalismus bedeuten.

Um diesen Zusammenhang zu prüfen, wurden vier Zeitungen analysiert, deren Stammredaktionen sich in Berlin befinden und die verschiedenen Verlagen angehören. Ausgewählt wurden die direkt involvierte *Berliner Zeitung*, der *Berliner Tagesspiegel* sowie die überregionalen Zeitungen *Die Welt* und die *tageszeitung (taz)*: Während die *taz* nicht in einen größeren Konzern eingebunden ist, kann für die *Welt* und den *Tagesspiegel* von einem Konflikt zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und kommerziellem Interesse ausgegangen werden: Die *Welt* ist Teil des Axel-Springer-Verlags, der seine eigenen Wachstumsambitionen kurz zuvor mit der versuchten Übernahme von ProSiebenSat.1 bewiesen hatte. Der *Tagesspiegel* gehört zum Holtzbrinck-Konzern, der den Berliner Verlag selbst übernehmen wollte, ihn nach kartellrechtlichen Problemen aber weiterverkaufen musste. Aufgrund des Zuschlags für die Mecom als Käufer kam auch an Holtzbrinck Kritik auf. Für die Redakteure der *Berliner Zeitung* schließlich, die in diesem Fall über die Belange des eigenen Konzerns berichteten, müsste einerseits der Druck zur Adaption der Unternehmensperspektive am stärksten und deshalb die Kritik an der Ökonomisierung und Kommerzialisierung am geringsten ausfallen. Andererseits haben die offenen Proteste der Journalisten jedoch gezeigt, dass die Ängste vor strikten Sparmaßnahmen und Entlassungen einen Gegendruck aufgebaut haben. Deshalb kann vermutet werden, dass hier entgegen den Unternehmensinteressen eine kritische Perspektive angelegt wird.

Ob eine legitimierende oder eine kritisierende Perspektive mit der Übernahme der *Berliner Zeitung* verbunden wird, ist durch das Framing des Themas beeinflusst. Framing wird nach Entman (1993: 53) als selektive Hervorhebung bestimmter Realitätsaspekte verstanden. Das Framing wird nicht zufällig auf ein Thema angelegt, sondern ist oftmals eine Strategie, um die eigenen Interessen zu vertreten und dafür in der Öffentlichkeit zu werben (Matthes 2007: 33ff.). Für die Analyse wurde in der Frameentwicklung ein induktives Verfahren angewandt, bei dem acht zufällig ausgewählte Artikel pro Zeitung auf wiederkehrende Argumentationsfiguren geprüft wurden. Drei Frames ließen sich identifizieren:

1. Unter dem Frame „Gesellschaft“ wird auf die normativen Leistungen der Medien für die Gesellschaft verwiesen, die nicht durch ökonomische Kalküle gefährdet werden dürfen. Der Verkauf der *Berliner Zeitung* wird als problematisch bewertet, weil Qualitätseinbußen zugunsten des Profitstrebens zu befürchten sind. Innerhalb dieses Frames kann zum Schutz des Journalismus ein stärkerer Regulierungsbedarf im Mediensektor gesehen werden.
2. Der Frame „Ökonomie“ betont Unternehmensstrategien und wirtschaftliche Zwänge, die beispielsweise ein auf Effizienz ausgerichtetes Redaktionsmanagement not-

wendig machen und Redaktionszusammenschlüsse, Outsourcing und andere Einsparungen als unternehmerisch sinnvoll erscheinen lassen. Es kann ein Bedarf zur medienpolitischen Deregulierung diagnostiziert werden, um die Medienunternehmen handlungsfähig zu machen und im Wettbewerb zu stärken. Konzentrationsprozesse werden unter dieser Zielsetzung akzeptiert.

3. Der Frame „Heuschrecke“ problematisiert den Markteintritt von Finanzinvestoren, die keine publizistischen Ziele verfolgen, sondern schnelle Gewinne anstreben. Hier können ganz konkret die Person Montgomery bzw. das Unternehmen Mecom als besonders gewinnorientiert und skrupellos gekennzeichnet, aber auch der Eintritt von Investoren in den Medienmarkt als generelle Gefahr für den Qualitätsjournalismus betrachtet werden.

Als Indikator für eine Kommerzialisierung des Medienjournalismus kann eine vorrangige Präsenz des Frames „Ökonomie“ gewertet werden, der eine legitimierende Perspektive auf die Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungstendenzen auf dem Medienmarkt und letztlich auch auf die Geschäftspolitik der Mecom-Gruppe nahelegt. Demgegenüber bietet insbesondere der Frame „Gesellschaft“ eine Interpretation des Themas, in der die Ökonomisierung des Mediensystems und die Kommerzialisierung der Medienunternehmen problematisch erscheinen. Eine kritische Perspektive impliziert auch der Frame „Heuschrecke“, dabei wird jedoch nicht Kommerzialisierung als allgemeine Strategie der Medienunternehmen identifiziert, sondern die Investoren werden als qualitativ neue Erscheinung gesehen und die Kritik beschränkt sich auf dieses Phänomen. Als Indikator für die Kommerzialisierung des Medienjournalismus verhält sich dieser Frame also, obwohl er grundsätzlich eine kritische Perspektive nahelegt, ambivalent.

Die jeweilige Sichtweise in den einzelnen Zeitungen kann über direkte Aussagen des Autors selbst gestützt werden, aber auch über die Entscheidung, ob eher die Journalisten oder die Medieneigner zitiert werden. Hier stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis Medieneigner und Journalisten in den Zeitungen zu Wort kommen und als „opportune Zeugen“ für eine kritisierende oder legitimierende Haltung zitiert werden. Erhoben werden also neben dem Framing auch die zu Wort kommenden Sprecher. In der Inhaltsanalyse soll die Frage beantwortet werden, ob sich aus der Verteilung der jeweils zitierten Sprecher und dem angelegten Framing Bezüge zu den ökonomischen Interessen der Zeitungen herleiten lassen. Eine daraus abzuleitende Kommerzialisierung des Medienjournalismus wird für den *Tagesspiegel* und die *Welt* angenommen, nicht aber für die *Berliner Zeitung* und die *taz*. Zur Beantwortung der Forschungsfrage sollen vier Hypothesen geprüft werden: Der *Tagesspiegel* und die *Welt* gehören selbst kommerzialisierten Medienunternehmen an. Eine Kritik an der Dominanz ökonomischer Kriterien beim Verkauf an die Mecom kann dabei auf die Praktiken des eigenen Konzerns zurückfallen. Insofern ist für diese Medien eine legitimierende Perspektive zu erwarten, die mit dem Frame „Ökonomie“ verbunden ist. Die *taz* als unabhängiges und die *Berliner Zeitung* als selbst betroffenes und in seiner Qualität gefährdetes Medium sollten hingegen eher eine kritisierende Perspektive einnehmen, die durch die Frames „Heuschrecke“ und „Gesellschaft“ gestützt wird. Daraus ergeben sich die Hypothesen 1 und 2:

H1: Im *Tagesspiegel* und der *Welt* findet sich häufiger der Frame „Ökonomie“ als die Frames „Heuschrecke“ und „Gesellschaft“.

H2: In der *taz* und der *Berliner Zeitung* finden sich häufiger die Frames „Heuschrecke“ und „Gesellschaft“ als der Frame „Ökonomie“.

Weiter wird angenommen, dass die Medien „opportune Zeugen“ einsetzen, um ihre jeweils bevorzugte Sichtweise auf das Thema zu stützen. Weil Medieneigner vor allem mit

der ökonomischen Seite der Medien befasst sind, müssten sie eher mit einer legitimierenden Perspektive in Verbindung gebracht werden und entsprechend in den Zeitungen zitiert werden, für die ein kommerzialisierter Medienjournalismus angenommen wird, namentlich für den *Tagesspiegel* und die *Welt*. Umgekehrt müssten Journalisten, die stärker mit der publizistischen Seite der Medien befasst sind, eher mit einer kritisierenden Perspektive in Verbindung gebracht werden und in den Zeitungen zu Wort kommen, für die kein kommerzialisierter Medienjournalismus angenommen wird, nämlich die *taz* und die *Berliner Zeitung*. Daraus ergeben sich die Hypothesen 3 und 4:

H3: Im *Tagesspiegel* und der *Welt* werden Medieneigner als „opportune Zeugen“ zitiert.

H3a: Die zitierten Aussagen der Medieneigner beinhalten häufiger den Frame „Ökonomie“ als die Frames „Heuschrecke“ und „Gesellschaft“.

H3b: Der *Tagesspiegel* und die *Welt* lassen häufiger Medieneigner zu Wort kommen als Journalisten.

H4: In der *Berliner Zeitung* und der *taz* werden Journalisten als „opportune Zeugen“ zitiert.

H4a: Die zitierten Aussagen der Journalisten beinhalten häufiger die Frames „Heuschrecke“ und „Gesellschaft“ als den Frame „Ökonomie“.

H4b: Die *Berliner Zeitung* und die *taz* lassen häufiger Journalisten zu Wort kommen als Medieneigner.

Analysiert wurde auf Aussagenebene¹⁶. Eine Aussage ist eine semantische Einheit, die einem Sprecher¹⁷ zugeordnet ist. Sie endet, wenn entweder ein neuer Sprecher in Erscheinung tritt oder das Thema der Sprechhandlung wechselt. Quantifiziert wurden die Akteure, die im Diskurs zu Wort kommen, sowie die in den Aussagen enthaltenen Frames.¹⁸ Der Untersuchungszeitraum beinhaltet 13 Wochen und bezieht sich auf die Berichterstattung vom 1. Oktober bis 30. Dezember 2005. Berücksichtigt werden Artikel, in denen der „Fall Berliner Zeitung“ in der Überschrift oder im ersten Absatz angesprochen wird, und Aussagen, die einen Medienbezug enthalten.¹⁹

4. Ergebnisse

Insgesamt wird der „Fall Berliner Zeitung“ in 112 Artikeln an zentraler Stelle thematisiert. Codiert wurden 702 Aussagen, von denen 439 Aussagen ein Framing enthalten

16 Durchgeführt wurde die Codierung von fünf Studierenden des Studiengangs „Medien und Kommunikation“ an der Universität Augsburg. Die Intercoder-Reliabilität nach Holsti (1969) lag für die inhaltlichen Variablen auf Aussagenebene bei .81 und auf Beitragsebene bei .78. Für die Identifizierung der Aussagen wurde ein Koeffizient von 0.75 erzielt.

17 Der Sprecherbegriff wird weit gefasst: Um Sprecher zu sein, muss der Akteur im Artikel direkt oder indirekt zitiert werden oder es wird eine Handlung bzw. Einstellung eines Akteurs durch den Journalisten beschrieben, die eine Meinung ausdrückt. Z. B. ist der Satz „Die Redaktion der Berliner Zeitung protestiert gegen die Sparmaßnahmen von Montgomery“ mit dem Sprecher „Redaktion Berliner Zeitung“ zu codieren.

18 Die Möglichkeit, einzelne Frameelemente zu codieren und dann mittels einer Clusteranalyse die Frames zu bestimmen (vgl. hierzu Matthes/Kohring 2008), wurde hier trotz der tendenziell höheren Reliabilität nicht angewandt. Einer holistischen Codierung der Frames wurde der Vorzug gegeben, weil auf Aussagenebene nur sehr selten vollständige Frames codiert werden können.

19 Da es sich hier um eine Vollerhebung handelt, wird in der Ergebnispräsentation auf die Angabe von Signifikanzen verzichtet.

(Tabelle 1). Die übrigen Aussagen beziehen sich zwar ebenfalls auf den „Fall Berliner Zeitung“, weisen jedoch kein Framing auf. Am intensivsten fällt die Berichterstattung in der *Welt* und in der *Berliner Zeitung* aus, während im *Tagesspiegel* vergleichsweise wenige relevante Artikel und Aussagen identifiziert werden konnten. Die geringeren Fallzahlen im *Tagesspiegel* deuten bereits an, dass die Redaktion das Thema vorsichtig behandelt.

Tabelle 1: Verteilung der Artikel und Aussagen

	Artikel	Aussagen	davon Aussagen mit Framing
Berliner Zeitung	37	212	153 (72,2 %)
Tagesspiegel	12	84	43 (51,2 %)
Taz	28	139	90 (64,7 %)
Welt	35	267	153 (57,3 %)
Gesamt	112	702	439 (62,5 %)

Die ersten beiden Hypothesen bezogen sich auf die Verteilung von Aussagen mit einem Framing, das entweder eine kritisierende oder eine legitimierende Perspektive nahelegt. Während die zweite Hypothese, nach der die *taz* und die *Berliner Zeitung* vor allem die Frames „Heuschrecke“ und „Gesellschaft“ anlegen und damit eine kritisierende Perspektive einnehmen, bestätigt wird, muss die erste Hypothese, in der für den *Tagesspiegel* und die *Welt* eine Dominanz des Frame „Ökonomie“ und damit eine vorrangig legitimierende Perspektive vermutet wurde, zurückgewiesen werden (Tabelle 2): Zwar wird im Vergleich zwischen den Zeitungen der Frame „Ökonomie“ am stärksten im *Tagesspiegel* (48,8 %) und in der *Welt* zum Ausdruck gebracht (36,5 %). Insgesamt überwiegt aber in sämtlichen Zeitungen eine kritisierende Perspektive auf das Thema – auch wenn im *Tagesspiegel* die Differenz zwischen „Gesellschaft“ und „Heuschrecke“ einerseits (51,2 %) sowie „Ökonomie“ andererseits (48,8 %) nur marginal ausfällt. Eine kritisierende Perspektive wird dabei jedoch in den meisten Fällen über eine Interpretation des Themas unter dem Frame „Heuschrecke“ eingenommen. Dadurch richtet sich die Kritik auf das Phänomen der Investoren und betont weniger die Bedrohung der gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus durch Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungsprozesse allgemein. Diese Haltung erlaubt es den Redaktionen der *Welt* und des *Tagesspiegels*, Kritik an den Ereignissen zu üben, ohne dabei Problematiken anzusprechen, die auch den jeweils eigenen Konzern betreffen würden. Insofern lässt sich das Framing durchaus auf die Verlagsinteressen rückbeziehen und mit einer Kommerzialisierung des Medienjournalismus in Verbindung bringen.

Mit einer starken Betonung des Frames „Gesellschaft“ nimmt nur die *Berliner Zeitung* selbst eine andere Perspektive ein (48,4 %). Obwohl gerade deren Redakteure die Investoren direkt als Bedrohung für die eigene Arbeit erleben, fällt die grundsätzliche Kritik an der Ökonomisierung und Kommerzialisierung in dieser Zeitung am stärksten aus. Auch die *taz*, die ebenfalls ein Framing anlegt, das insgesamt auf eine sehr kritische Perspektive verweist, steht in ihrer Grundsatzkritik hinter der *Berliner Zeitung* zurück und konzentriert sich stärker auf die Investoren als eigenständiges Phänomen.

Auf der Vermutung, dass die jeweilige Sichtweise in den Zeitungen mit dem Einsatz „opportuner Zeugen“ gestützt wird, basierten die Hypothesen drei und vier. Gemäß der Teilhypothesen 3a und 4a zeigen die Ergebnisse zunächst, dass die Sprechergruppen der Medieneigner und Journalisten in den zitierten Aussagen gegensätzliche Perspektiven auf das Ereignis einnehmen: Bei den Aussagen von Medieneignern dominiert wie er-

Tabelle 2: Frames auf Aussagenebene innerhalb der Zeitungen

	Berliner Zeitung	Tagesspiegel	taz	Welt	Zeitungen gesamt
Heuschrecke	44 (28,8 %)	14 (32,6 %)	37 (41,1 %)	67 (43,8 %)	162 (36,9 %)
Gesellschaft	74 (48,4 %)	8 (18,6 %)	27 (30,0 %)	30 (19,6 %)	139 (31,7 %)
Ökonomie	35 (22,9 %)	21 (48,8 %)	26 (28,9 %)	56 (36,5 %)	138 (31,4 %)
Gesamt	153 (100 %)	43 (100 %)	90 (100 %)	153 (100 %)	439 (100 %)

wartet der Frame „Ökonomie“ (67 %), der auf eine legitimierende Perspektive verweist. In den zitierten Aussagen der Journalisten hingegen steht der Frame „Heuschrecke“ (61,8 %) im Vordergrund, der einer kritisierenden Perspektive zugrunde liegt. Der ebenfalls in Richtung Kritik verweisende Frame „Gesellschaft“ wird von beiden Sprechergruppen in ähnlich starker Ausprägung am zweithäufigsten angelegt (23,6 % bei den Medieneignern und 25 % bei den Journalisten). Große Unterschiede zeigen sich in der Richtung der Kritik: Die zitierten Aussagen der Journalisten schreiben vorrangig den Investoren ein Fehlverhalten zu und dehnen ihre Kritik selten auf Ökonomisierungstendenzen und Kommerzialisierungstendenzen in der Medienbranche allgemein und damit auch auf die traditionellen Verleger aus. Demgegenüber äußern sich die zitierten Medieneigner zwar insgesamt weitaus seltener kritisch als die Journalisten, wenn sie aber mit kritisierenden Aussagen zu Wort kommen, beziehen sie sich vor allem auf die Ökonomisierung des Mediensystems und die Kommerzialisierung der Medienunternehmen allgemein und weniger auf die Investoren als ein davon verschiedenes Phänomen. Dieser Perspektivenunterschied wird sicherlich dadurch begünstigt, dass in allen Zeitungen vorrangig Aussagen von Akteuren zitiert werden, die direkt in das Ereignis involviert sind: Insgesamt werden in der Kategorie der Medieneigner vor allem Vertreter der Mecom zitiert (insgesamt 44,5 % der Aussagen der Medieneigner) und bei den Journalisten in erster Linie Redakteure der *Berliner Zeitung* (insgesamt 69,8 % der Aussagen von Journalisten).

Vergleicht man nun, in welcher Häufigkeit die Sprechergruppen in den Zeitungen zu Wort kommen (Tabelle 3), so zeigt sich in der Gesamtsumme zunächst ein Gleichgewicht zwischen Medieneignern (31,1 %) und Journalisten (30,5 %). Unterschiede sind jedoch zwischen den Zeitungen festzustellen²⁰ und diese bestätigen sowohl die Teilhypothese 3b als auch die Teilhypothese 4b. Wie in der dritten Hypothese behauptet, werden in der *Welt* und im *Tagesspiegel* mehr Medieneigner als Journalisten zitiert und es kommen hier auch mehr Medieneigner zu Wort als in den beiden anderen Zeitungen. Dies deutet auf eine Kommerzialisierung des Medienjournalismus hin. Zwar geht die stärkere Präsenz der Medieneigner nach der Zurückweisung der Hypothese 1 nicht mit einer insgesamt legitimierenden Berichterstattung einher, sie deckt sich jedoch mit dem Befund, dass der Frame „Ökonomie“ in der *Welt* und im *Tagesspiegel* deutlich stärker zur Geltung kommt als in den anderen Zeitungen.

20 Die Zeitungen unterscheiden sich kaum in der Frage, welche Medieneigner und Journalisten sie zu Wort kommen lassen. Neben den Vertretern der Mecom werden insbesondere Aussagen von Medieneignern der Konzerne DuMont Schauberg (21,7 % der Aussagen von Medieneignern) und Holtzbrinck (24,6 %) zitiert, wobei die beiden regionalen Zeitungen stärker auf DuMont Schauberg und die überregionalen stärker auf Holtzbrinck fokussieren. In der Gruppe der Journalisten verteilen sich die Aussagen abgesehen von den Journalisten der *Berliner Zeitung* auf eine Vielzahl verschiedener Akteure – ohne dass sich eine Tendenz herauskristallisiert.

Diagramm 1: Framing der zitierten Medieneigner und zitierten Journalisten in Prozent

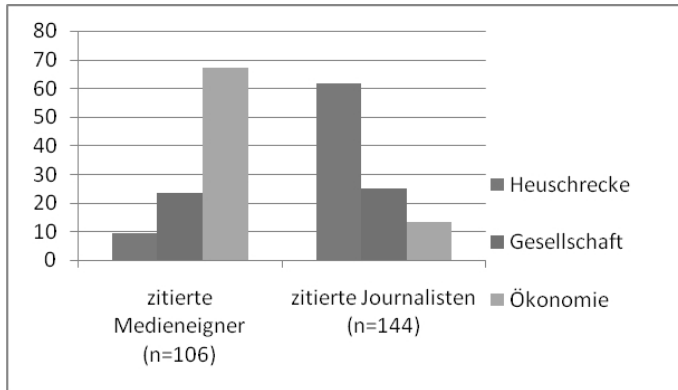


Tabelle 3: Urheber der Aussagen innerhalb der Zeitungen

	Berliner Zeitung	Tagesspiegel	taz	Welt	Zeitungen gesamt
Autor des Artikels	30 (14,2 %)	12 (14,3 %)	42 (30,2 %)	69 (25,8 %)	153 (21,8 %)
Zit. Medieneigner	52 (24,5 %)	42 (50 %)	25 (18 %)	99 (37,1 %)	218 (31,1 %)
Zit. Journalisten	63 (29,7 %)	18 (21,4 %)	59 (42,4 %)	74 (27,7 %)	214 (30,5 %)
Sonstige Sprecher	67 (31,6 %)	12 (14,3 %)	13 (9,4 %)	25 (9,4 %)	117 (16,7 %)
Sprecher gesamt	212 (100 %)	84 (100 %)	139 (100 %)	267 (100 %)	702 (100 %)

In den kritischer ausgerichteten Medien *taz* und *Berliner Zeitung* werden gemäß der Hypothese 4 mehr Journalisten als Medieneigner zitiert. Während dieser Unterschied in der *taz* sehr groß ist, fällt er in der *Berliner Zeitung* nur marginal aus – prozentual werden hier auch nicht wesentlich mehr Journalisten zitiert als in der *Welt*. Deutlich mehr Relevanz als in den übrigen Zeitungen haben in der *Berliner Zeitung* aber die „Sonstigen Sprecher“ (31,6 %), zu denen vor allem Akteure aus der Zivilgesellschaft zählen.²¹ In deren Aussagen wird in 30,3 Prozent der Fälle der Frame „Heuschrecke“ verwendet und in 57,6 Prozent der Fälle der Frame „Gesellschaft“; es dominiert also die kritische Perspektive. Obwohl die *Berliner Zeitung* die Journalisten nicht erheblich öfter zitiert als die Medieneigner, bekommt ihre Berichterstattung durch das Zitieren anderer, nicht aus dem Medienbereich stammender Akteure einen Akzent, der anders als in der *taz* stärker in Richtung einer Grundsatzkritik an der Ökonomisierung und Kommerzialisierung geht.

5. Fazit

In normativer Perspektive besteht die gesellschaftliche Aufgabe des Medienjournalismus darin, den Rezipienten Orientierung in der Mediennutzung zu ermöglichen und sowohl

21 In der *Berliner Zeitung* stammen 58 der Aussagen (27,4 %) von Akteuren aus dem Bereich Kultur und Gesellschaft. Demgegenüber stehen 115 Aussagen (54,2 %), die von Akteuren aus dem Medienbereich stammen, und nur neun Aussagen (4,2 %) von Politikern. Hinzu kommen 30 Aussagen (14,2 %), die der Autor des jeweiligen Artikels selbst trifft.

qualitative als auch strukturelle Faktoren, die sich auf die Medieninhalte auswirken können, zu thematisieren. Angesichts der derzeitigen Trends zur Ökonomisierung und Kommerzialisierung gehört es zu diesem Anspruch, die Auswirkungen ökonomischer Prinzipien auf den Medienoutput zu hinterfragen. Im Spannungsfeld zwischen den gesellschaftlichen Erwartungen und den ökonomischen Interessen der Medienunternehmen werden die Journalisten jedoch zu befangenen Akteuren, weil ihre medienbezogenen Artikel das Image des eigenen Unternehmens, der Konkurrenz oder der Medienbranche insgesamt beeinflussen und mit Auswirkungen auf dem Leser- und dem Anzeigenmarkt verbunden sein können. Entsprechend bedeutet eine Kommerzialisierung des Medienjournalismus, dass die Selbstthematisierung der Medien von den ökonomischen Interessen des zugehörigen Konzerns angeleitet und die Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen an die Publizistik von Eigen-PR, Konkurrenzkampf und Lobbyismus überlagert wird.

Der „Fall Berliner Zeitung“ stellt einen Höhepunkt der bisherigen Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungstendenzen auf dem deutschen Medienmarkt dar. In diesem Beitrag wurde die Berichterstattung zu diesem Ereignis in Hinblick auf die Eigeninteressen der Medienunternehmen analysiert, um Aussagen über die Kommerzialisierung des Medienjournalismus treffen zu können. Dazu wurden vier Tageszeitungen mit unterschiedlicher Verlagszugehörigkeit dahingehend untersucht, ob sie dieses Thema eher aus einer kritisierenden oder einer legitimierenden Perspektive betrachten. Die Ergebnisse zeigen, dass sich sowohl das Framing der Berichterstattung als auch die Auswahl der zitierten Akteure grundsätzlich in Einklang mit den jeweiligen Interessen des Konzerns befinden. So ist der Medienjournalismus im Vergleich zwischen den Zeitungen in der unabhängigen und nicht verflochtenen *taz* kritischer ausgerichtet, und in ihren Artikeln werden häufiger Journalisten zitiert als Medieneigner. Demgegenüber nehmen der *Berliner Tagesspiegel* und die *Welt* eine stärker legitimierende Perspektive ein und lassen häufiger die Medieneigner zu Wort kommen. Gerade beim *Tagesspiegel* ist zudem der geringe Aufmerksamkeitsgrad für das Thema auffallend. Dies kann grundsätzlich als Kommerzialisierungseinfluss auf den Medienjournalismus aufgefasst werden. Zwar bewahren auch die Redakteure des *Tagesspiegels* und der *Welt* eine kritische Perspektive und framen den „Fall Berliner Zeitung“ nicht vorrangig über ökonomische Notwendigkeiten. Sie machen in ihrer Berichterstattung aber nur auf „Heuschrecken“ und nicht auf ein Profitstreben der Verleger aufmerksam.

Dass die Kommerzialisierung des Konzerns die Berichterstattung zwar beeinflusst, aber keineswegs determiniert, beweist schließlich eindrucksvoll die Berichterstattung in der *Berliner Zeitung* selbst: Hier führt der besonders starke Kommerzialisierungsdruck nicht mehr zu einer vorsichtigen Berichterstattung, sondern provoziert eine Gegenwehr, die sich in einer stark kritisierenden Perspektive mit vielen Bezügen zur Ökonomisierung des Mediensystems und zur Kommerzialisierung der Medienunternehmen allgemein ausdrückt und auch von einem Einsatz zivilgesellschaftlicher Akteure als „opportune Zeugen“ gestützt wird. Dieser Tenor in der Berichterstattung resultiert aber erst aus Existenzängsten der Journalisten und stellt zumindest derzeit noch einen Sonderfall dar.

Schließlich muss kritisch hinterfragt werden, ob den Rezipienten angesichts der Kommerzialisierungseinflüsse auf den Medienjournalismus eine adäquate Einschätzung zu Ereignissen im Medienbereich vermittelt wird: Indem die Zeitungen anstelle einer grundsätzlichen Kritik an der Ökonomisierung und Kommerzialisierung auf den Frame „Heuschrecke“ ausweichen, lassen sie die Investoren als qualitativ neuartiges Phänomen und nicht als logische Fortsetzung schon lange bestehender Tendenzen erscheinen. Dass

diese Perspektive wesentliche Aspekte unterschlägt, zeigt der weitere Verlauf des „Falls Berliner Zeitung“: Nachdem die Mecom im Zuge der globalen Finanzkrise unter Druck geraten war, erklärte sie Anfang 2009 ihren Rückzug vom deutschen Zeitungsmarkt. Im Januar 2009 kündigte DuMont Schauberg an, die Anteile zu übernehmen, und damit gelangte der Berliner Verlag zurück in die Hände eines erfahrenen deutschen Verlegers, der u. a. bereits die *Frankfurter Rundschau*, den *Kölner Express* und den *Kölner Stadt-Anzeiger* besitzt. Innerhalb dieses Konzerns ermöglicht die Übernahme des Berliner Verlags Synergien, die z. B. über die Einrichtung von Autorenpools für mehrere Zeitungen die Effektivität des Konzerns erhöhen, in den Redaktionen aber mit einem Stellenabbau einhergehen können (Röper 2010: 218ff.). Nach der empfundenen „Erlösung“ von der „Heuschrecke“ Montgomery haben also zwar die Besitzer gewechselt, die Probleme der Redaktion haben sich deshalb aber noch längst nicht aufgelöst.

Literatur

- Altmeyen, Klaus-Dieter (2008): Ökonomisierung der Medienunternehmen: Gesellschaftlicher Trend und sektorspezifischer Sonderfall. In: Maurer, Andrea/Schimank, Uwe (Hg.), *Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen*. Wiesbaden: VS, 237-251.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.) (1996a): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (1996b): Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Ders. (Hg.), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 251-272.
- Beck, Klaus (2001): Medienberichterstattung über Medienkonzentration. Journalistische Strategien am Fallbeispiel der Fusion von AOL und Time Warner. In: *Publizistik* 4, 403-424.
- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan A. (Hg.) (2005a): *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänger des Medienjournalismus*. Wiesbaden: VS.
- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan A. (2005b): Zur Einführung. Internal Affairs – oder: die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung. In: Dies. (Hg.), *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänger des Medienjournalismus*. Wiesbaden: VS, 13-41.
- Bleicher, Joan K. (1997): Medien kritisieren Medien. Formen und Inhalte intermedialer und medieninterner Medienkritik. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink Uwe (Hg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 77-88.
- Bundeskartellamt (2002): Beschluss B6-22121-U98/02. http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion02/B6_98_02.pdf [07.04.2011].
- Drentwett, Christine (2009): Vom Nachrichtenwert zum Nachrichtenthema. Metaberichterstattung bei Medienereignissen. Wiesbaden: VS.
- Dybski, Wencke/Hanel, Katharina/Kringe, Andree/Weiß, Ralph (2010): Ideologie vor Eigennutz? In: *Publizistik* 2, 173-192.
- Eilders, Christiane (2006): Medienkritik als politische Ausdrucksform? Zur Beurteilung der Medienleistung am Beispiel der Irakkriegsberichterstattung. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK, 111-127.
- Engels, Kerstin (2006): Medienkritiker und Medienjournalisten. Zur Differenzierung von Akteurstypen der publizistischen Medienkritik. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK, 97-110.

- Entman, Robert M. (1993): Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43, 51-58.
- Esser, Frank (2003): Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen Publicity im Bundestagswahlkampf framen. Metaberichterstattung: ein neues Konzept im Test. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 162-193.
- Esser, Frank/D'Angelo, Paul (2006): Framing the Press and Publicity Process in German, British and U.S. General Election Campaigns: A Comparative Study of Metacoverage. *Harvard International Journal of Press/Politics* 3, 44-66.
- Esser, Frank/Schwabe, Christine/Wilke, Jürgen (2005): Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen. In: *M&K 53* (2-3), 314-322.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2004): Ökonomik als Perspektive für die Journalismusforschung: Das Beispiel Medienjournalismus. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hg.), *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*. Baden-Baden: Nomos, 135-149.
- Frieske, Michael (1998): Selbstreferentielles Entertainment: televisionäre Selbstbezüglichkeit in der Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: DUV.
- Gerth, Matthias/Trappel, Josef (2008): Glücksritter, apokalyptische Plage oder kühle Rechner? Was von Finanzinvestoren im Mediengeschäft zu erwarten ist. In: *Media Perspektiven* 10, 532-543.
- Haas, Hannes/Wallner, Cornelia (2007): Medienpolitik als gesellschaftliches Projekt. Die Ziele von Media Governance. In: Donges, Patrick (Hg.), *Von der Medienpolitik zur Media Governance?* Köln: Halem, 127-143.
- Hagen, Lutz M. (1992): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: *Publizistik* 4, 444-460.
- Heilmann, Stefan/Held, Thorsten/Schulz, Wolfgang (2008): Schlussfolgerungen und Entwicklungsperspektiven der Rundfunkordnung. In: Schulz, Wolfgang/Kaserer, Christoph/Trappel, Joseph (Hg.), *Finanzinvestoren im Medienbereich. Gutachten im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)*. Berlin: Vistas, 323-331.
- Heinrich, Jürgen (2001): *Medienökonomie*. Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: *Rundfunk und Fernsehen* 2, 165-184.
- Herbert, Eva-Maria (2008): *Zwischen Macht, Freiheit und Moral. Massenmedien im Zeitalter der Globalisierung*. Marburg: Tectum.
- Hess, Thomas/Schulze, Bernd (2004): Mehrfachnutzung von Inhalten in der Medienindustrie. Grundlagen, Varianten und Herausforderungen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): *Medien und Ökonomie*. Bd. 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS, 41-61.
- Holsti, Ole Rudolf (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hutter, Andreas (2009): Watchblogs: Medienkritik 2.0? Eine inhaltsanalytische Untersuchung journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. Boizenburg: vvh.
- Kaserer, Christoph/Lahr, Henry (2008): Finanzinvestoren als Objekt der Untersuchung. In: Schulz, Wolfgang/Kaserer, Christoph/Trappel, Joseph (Hg.), *Finanzinvestoren im Medienbereich. Gutachten im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)*. Berlin: Vistas, 19-73.
- Kemner, Beatrice/Scherer, Helmut/Weinacht, Stefan (2008): Unter der Tarnkappe. Der Einsatz „volantiler Themen“ und „opportuner Zeugen“ in der Berichterstattung zum Übernahmeversuch der ProSiebenSat.1 Media AG durch den Springer-Verlag. In: *Publizistik* 1, 65-84.
- Kiefer, Marie-Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: *M&K 59* (1), 5-22.
- Kiefer, Marie-Luise (2005): *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. 2. Auflage. München/Wien: R. Oldenbourg.
- Knoche, Manfred (1999): Medienjournalismus als Zirkulationsmittel des Medienkapitals. Zur medienökonomischen Funktion der Medienthematisierung in Printmedien. In: Latzer, Michael/

- Maier-Rabler, Ursula/Siegert, Gabriele/Steinmaurer, Thomas (Hg.), Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien: StudienVerlag, 129-146.
- Knoche, Manfred/Krüger, Thomas (1978): Presse im Druckerstreik. Eine Analyse der Berichterstattung zum Tarifkonflikt 1976. Berlin: Spiess.
- Kreitling, Holger (1997): Das neue Ressort. Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich – ein Überblick. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink Uwe (Hg.), Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag, 123-134.
- Krüger, Udo M./Müller-Sachse, Karl H. (1998): Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: VS.
- Lungmus, Monika (2005): Zu viel Durchblick stört: Das Dilemma des Medienressorts. In: Beuthner, Michael/Weichert, Stephan A. (Hg.), Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänger des Medienjournalismus. Wiesbaden: VS, 63-74.
- Malik, Maja (2004): Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden: VS.
- Matthes, Jörg (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München: Reinhard Fischer.
- Matthes, Jörg/Kohring, Matthias (2008): The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. In: Journal of Communication 2, 258-279.
- Meckel, Miriam (1999): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. In: M&K 49 (2), 145-158.
- Meier, Werner A./Trappel, Josef (2007): Medienkonzentration und Media Governance. In: Donges, Patrick (Hg.), Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Halem, 197-215.
- Müller, Diana/Donsbach, Wolfgang (2006): Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen als Qualitätsindikator im Journalismus. Wie Medien beteiligter und unbeteiligter Verlage über den Konflikt auf dem Berliner Zeitungsmarkt berichteten. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.), Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, 129-147.
- Pfetsch, Barbara (2004): Geräuschkulisse des medienpolitischen Parteienstreits – Die Öffentlichkeit der Medienpolitik in Pressekommentaren. In: Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara (Hg.), Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden: VS, 252-281.
- Pointner, Nicola (2010): In den Fängen der Ökonomie. Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse. Wiesbaden: VS.
- Pöttker, Horst (2010): Der Beruf zur Öffentlichkeit. Über Aufgaben, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus der Sicht praktischer Vernunft. In: Publizistik 2, 107-128.
- Rau, Harald (2007): Qualität einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. Wiesbaden: VS.
- Röper, Horst (2010): Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen. In: Media Perspektiven 5, 218-234.
- Röper, Horst (2006a): Formationen deutscher Medienmultis 2005. Teil 1: ProSiebenSat.1 Media AG und Axel Springer AG. In: Media Perspektiven 3, 114-124.
- Röper, Horst (2006b): Formationen deutscher Medienmultis 2005. Teil 2: Bertelsmann AG, RTL Group, Gruner+Jahr, Burda, WAZ, Holtzbrinck und Bauer. In: Media Perspektiven 4, 182-200.
- Röpke, Jochen (1970): Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung. Eine Analyse der Wirkungen. In: Schmollers Jahrbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 2, 171-192.
- Ruß-Mohl, Stephan (2008): Das Gesetz der Omertà. Über das Paradigma der Ökonomie und den Scheinwiderspruch von Quote und Qualität. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl,

- Armin (Hg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorien – Empirie – Praxis*. Wiesbaden: VS, 101-121.
- Ruß-Mohl, Stephan (2000): *Berichterstattung in eigener Sache: Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen*. In: Ruß-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hg.), *Medien auf der Bühne der Medien – Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR*. Berlin: Dahlem University Press, 17-38.
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): *(Selbst-)Steuerung des Mediensystems durch Medienjournalismus und Medien-PR*. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Robert (Hg.), *Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 193-212.
- Ruß-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hg.) (2000): *Medien auf der Bühne der Medien – Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR*. Berlin: Dahlem University Press.
- Saxer, Ulrich (1998): *Was heißt Kommerzialisierung?* In: *Zoom K&M* 11, 10-17.
- Schröder, Guido (2008): *Positive Medienökonomik. Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik*. Baden-Baden: Nomos.
- Schütz, Walter J. (2009): *Deutsche Tagespresse 2008*. In: *Media Perspektiven* 4, 454-483.
- Steininger, Christian (2007): *Markt und Öffentlichkeit*. München: Wilhelm Fink.
- Trappel, Josef (2008): *„Worldmedia Inc.“: Vision oder bereits Geschichte? Reflexionen über die Internationalisierung der Medien*. In: *Media Perspektiven* 3, 138-147.
- Trappel, Josef/Meier, Werner A./Schrabe, Klaus/Wölk, Michaela (2002): *Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft*. Opladen: Leske+Budrich.
- Trümper, Stefanie (2008): *„Weblog is watching you“*. Auf der Suche nach neuen Formen öffentlicher Medienkritik und ihrer Einbindung in den Journalismus. Hamburg: Diplomica.
- Weinacht, Stefan (2009): *Medienmarketing im Redaktionellen. Medienselbstthematizierungen als Instrument der Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen*. Baden-Baden: Nomos.
- Weiß, Hans-Jürgen (1988): *Meinungsgestaltung im Interesse der Zeitungen? Eine Analyse der Zeitungspublizistik zur Erhöhung der Rundfunkgebühren (Oktober 1987 bis Januar 1988)*. In: *Media Perspektiven* 8, 469-489.
- Weiß, Hans-Jürgen (1986): *Rundfunkinteressen und Pressejournalismus. Abschließende Analysen und Anmerkungen zu zwei inhaltsanalytischen Zeitungsstudien*. In: *Media Perspektiven* 2, 53-73.
- Weiß, Hans-Jürgen (1985): *Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985)*. In: *Media Perspektiven* 12, 845-866.
- Weiß, Hans-Jürgen/Gramatin, Andrej (1985): *Die Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zu SAT.1*. In: *Media Perspektiven* 8, 581-594.
- Weiß, Ralph (2005): *Wozu eine Medienkritik?* In: Ders. (Hg.), *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten*. Berlin: VISTAS, 17-29.
- Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Bd. 1: *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Altmeyen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994): *Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Winter, Carsten/Karmasin, Matthias (2001): *Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. Ursachen, Formen und Folgen der globalen Kommerzialisierung medialer Wertschöpfungsprozesse*. In: *M&K* 49 (2), 206-217.